

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**André Luitjens**

**Kommunikation im Wandel –  
innovative Kommunikations-  
strategien am Beispiel des  
FC Schalke 04**

2013

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Kommunikation im Wandel – innovative Kommunikations- strategien am Beispiel des FC Schalke 04**

Autor:  
**Herr André Luitjens**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM10wK1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Frau Nina Grygoriew**

Einreichung:  
Mittweida, 14.08.2013

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Communication in change – innovative communication strategies on the example of FC Schalke 04**

author:  
**Mr. André Luitjens**

course of studies:  
**applied media**

seminar group:  
**AM10wK1-B**

first examiner:  
**Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:  
**Mrs. Nina Grygoriew**

submission:  
Mittweida, 14.08.2013

Bibliografische Angaben:

Luitjens, André

**Kommunikation im Wandel – innovative Kommunikationsstrategien am Beispiel des FC Schalke 04**

Communication in change – innovative communication strategies on the example of FC Schalke 04

2013 - 73 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Vorstellung FC Schalke 04.....</b>	<b>3</b>
2.1 Geschichte.....	3
2.2 Organisation.....	5
2.3 Sportliche Geschichte.....	6
2.4 Die VELTINS-Arena.....	7
2.5 Die Abteilung Medien, Kommunikation und PR.....	8
<b>3 Kommunikation vor dem Web 2.0.....</b>	<b>9</b>
3.1 Zielgruppen.....	9
3.2 Der Schalker Kreisel.....	9
3.3 Fantreffen.....	10
<b>4 Der Wandel.....</b>	<b>10</b>
<b>5 Analyse Kommunikation Heute.....</b>	<b>11</b>
5.1 Zielgruppen.....	11
5.2 Kommunikationskanäle.....	12
5.2.1 Der Schalker Kreisel.....	13
5.2.2 Homepage.....	15
5.2.3 Social Media.....	18
5.2.3.1 Facebook.....	20
5.2.3.2 Twitter.....	26
5.2.3.3 Google+.....	32
5.2.3.4 YouTube.....	37
5.2.3.5 App .....	38
5.2.4 Eventkommunikation.....	40
5.2.4.1 Öffentliches Training.....	40
5.2.4.2 Saisoneroöffnung.....	41

---

5.2.4.3 Kabinengespräch.....	42
5.2.4.4 Knappenkids-Club.....	43
5.3 Crossmediale Nutzung der Kanäle.....	44
<b>6 Kommunikation der Zukunft.....</b>	<b>46</b>
6.1 Veränderte Mediennutzung der Zielgruppe.....	46
6.2 QR-Code.....	49
6.2.1 Definition.....	49
6.2.2 Einsatzgebiet.....	49
6.2.3 Wie kann der FC Schalke 04 den Code nutzen?.....	50
6.3 Augmented Reality.....	50
6.3.1 Definition.....	50
6.3.2 Beispiele .....	51
6.3.3 Wie kann der FC Schalke 04 AR für sich nutzen?.....	52
<b>7 Fazit .....</b>	<b>55</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XV</b>

## Abkürzungsverzeichnis

*S04*

*FC Schalke 04*

*AR*

*Augmented Reality*

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logo des FC Schalke 04.....	3
Abbildung 2: Entwicklung Mitgliederzahlen S04.....	4
Abbildung 3: Organigramm FC Schalke 04.....	5
Abbildung 4: VELTINS-Arena von außen bei Nacht.....	7
Abbildung 5: Veltins-Arena an einem Bundesliga-Spieltag.....	8
Abbildung 6: Transfermeldung von "kicker.de" vom 30.06.13.....	12
Abbildung 7: Drei Seiten des Schalker Kreisel.....	14
Abbildung 8: Homepage des FC Schalke 04.....	17
Abbildung 9: Screenshot Facebook-Kanal.....	22
Abbildung 10: Screenshot Facebook-Kanal.....	24
Abbildung 11: Screenshot Facebook-Kanal.....	24
Abbildung 12: Screenshot Facebook-Kanal.....	25
Abbildung 13: Screenshot Facebook-Kanal.....	26
Abbildung 14: Entwicklung der Twitter-Nutzerzahlen in Deutschland.....	27
Abbildung 15: Screenshot Twitter-Kanal.....	28
Abbildung 16: Screenshot Twitter-Kanal.....	29
Abbildung 17: Screenshot Twitter-Kanal.....	29
Abbildung 18: Screenshot Twitter-Kanal.....	30
Abbildung 19: Screenshot Twitter-Kanal.....	31
Abbildung 20: Screenshot google+-Kanal.....	33
Abbildung 21: Screenshot google+-Kanal.....	34



---

Abbildung 22: Screenshot google+-Kanal.....	35
Abbildung 23: Screenshot google+-Kanal.....	36
Abbildung 24: Screenshot google+-Kanal.....	36
Abbildung 25: Screenshot Schalke-App.....	38
Abbildung 26: Screenshot Schalke-App.....	39
Abbildung 27: Screenshot Schalke-App.....	39
Abbildung 28: Foto Kabinengespräch.....	43
Abbildung 29: Grafik aktive/mobile Nutzer Facebook weltweit.....	48
Abbildung 30: Beispiel Augmented Reality .....	51
Abbildung 31: Beispiel Augmented Reality.....	51
Abbildung 32: 3D-animiertes Taktikfeld.....	53
Abbildung 33: Spielerinformationen direkt auf dem Spielfeld abrufbar.....	54
Abbildung 34: Einblendung des Spielstandes auf dem Spielfeld .....	55

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Chancen/Risiken Social Media.....	19
--	----

# 1 Einleitung

Es ist noch nicht allzu lange her, da zeichnete sich die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen in Deutschland in erster Linie dadurch aus, dass Medien nicht mehr als eine Pressemitteilung - oft in Form eines Newsletters - erhielten und sich weitere Informationen nur durch Teilnahme an Pressekonferenzen, -fahrten oder Präsentationen im Rahmen von Presseessen verschaffen konnten.

Zwar hatte schon in den frühen achtziger Jahren J. Walter Thompson, Inhaber des gleichnamigen, weltweit agierenden Werbe- und PR-Multiunternehmens vorausschauend orakelt: „Wir halten in unseren Händen die größte Konzentration an Mitteln zur Erziehung und Überzeugung der Massen, die die Welt je gesehen hat – nämlich alle Kommunikationskanäle. Wir haben Macht. Warum sollten wir sie nicht nutzen“,<sup>1</sup> umgesetzt wurde die Nutzung dieser Kanäle aber nur in seltenen Fällen.

Das hat sich drastisch geändert, die These von Thompson ist heute sogar überholt; die Massen werden nicht mehr durch bloße, einseitige Kommunikationsarbeit informiert, erzogen und überzeugt. Durch das Web 2.0 und die damit einhergehende Social Media-Kompetenz der (Teil)-Öffentlichkeit treten Unternehmen in einen Dialog mit der dieser. Die Zeiten der einseitigen Kommunikation sind vorbei.

In den letzten Jahren hat eine rasante Entwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten stattgefunden. Facebook, Twitter und google+ erfreuen sich stetig wachsender Nutzerzahlen. Die daraus resultierenden Vorteile der wechselseitigen Kommunikation und des direkten Dialoges haben nicht nur herstellende oder Dienstleistungsunternehmen aus der Wirtschaft erkannt, längst haben die sozialen Medien auch die Sport- und Fußballwelt erreicht.

Ob einzelne Sportler, Organisationen oder Vereine, alle sind in den sozialen Medien vertreten. Über diese Medien können sie ihre Zielgruppen punktgenau und permanent erreichen. Dabei stehen längst nicht mehr nur die rein kommunikativen Interessen im Vordergrund, es geht ebenso um die wirtschaftlichen Interessen der Sportvereine. Heutzutage sind Ökonomie und Sport mehr denn je aufeinander angewiesen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> J. Walter Thompson, [www.germannews.com](http://www.germannews.com), Zugriff am 04.07.2013

<sup>2</sup> vgl. Suchy et al., 2011: 89

Doch wie genau sieht die Kommunikation mit der Hauptzielgruppen eines Sportvereins, den Fans, eigentlich aus? Wie schafft es ein Verein, die ihm zur Verfügung stehenden Kanäle optimal zu nutzen? Und zu guter Letzt, wie sieht die Zukunft der Kommunikation aus? Sind die sozialen Medien bereits am Höhepunkt ihrer Nutzbarkeit oder werden sie sich weiterentwickeln?

Diesen Fragen möchte ich in meiner Bachelorarbeit auf den Grund gehen. Dabei beschränke ich mich auf die Kommunikationsarbeit des Fußball-Bundesligisten FC Schalke 04. Warum Schalke? In diesem Verein habe ich in der Abteilung „Medien, Kommunikation und PR“ mein halbjähriges Pflichtpraktikum absolviert und habe in dieser Zeit sehr viel über Sportkommunikation gelernt habe. Ich habe einen detaillierten Einblick in die Medienarbeit eines Fußballvereins erhalten und kann daher genau analysieren, wie der FC Schalke 04 versucht, seine Fans zu erreichen.

Die heutige Kommunikation mit den Fans kann auch als "modernes Marketing" angesehen werden, da sie dafür sorgen soll, dass der Verein den Fans so nah und transparent wie möglich dargestellt werden soll. Dadurch sollen unter anderem auch Stadionbesuche und Merchandising Verkäufe angeregt werden. Letztendlich ist auch ein Fußballverein ein Wirtschaftsunternehmen, das darauf ausgerichtet ist, Gewinn zu erwirtschaften.

Um die Fans möglichst zielgenau anzusprechen, ist eine perfekt abgestimmte Kommunikation unerlässlich. Zuerst werde ich den Verein kurz und kompakt vorstellen, um dann die frühere Kommunikation, vorrangig mit den Fans zu beschreiben. Anschließend folgt die genaue Analyse der heutigen Kommunikation und schließlich der Blick in die Zukunft.

In meiner Arbeit werde ich mein Hauptaugenmerk auf die Social Media-Aktivitäten des Vereins legen, da dies die aktuellsten und umfassendsten Kanäle der heutigen Zeit sind.

## 2 Vorstellung FC Schalke 04



Abbildung 1: Logo des FC Schalke<sup>3</sup>

Dass die Fußballvereine der heutigen Zeit Wirtschaftsunternehmen sind, verdeutlichen die hohen Umsatzerlöse von 190 Millionen Euro des FC Schalke 04 aus dem Geschäftsjahr 2012.<sup>4</sup>

Damit darüber hinaus überhaupt einzuordnen ist, was der FC Schalke 04 für die Menschen in der Bundesrepublik Deutschland, vor allem aber im Ruhrgebiet bedeutet, werde ich nachfolgend alle relevanten Daten und Fakten über den Verein darstellen.

### 2.1 Geschichte

Schalke ist ein Stadtteil von Gelsenkirchen, der bis 1903 eine eigenständige Stadt war. Über verschiedene Schreibweisen, wie Scedlike, Scadeleke oder Schalicke entwickelte sich im Laufe der Jahrhunderte der Begriff Schalke. Der Name bezeichnete vermutlich eine kleine Ansiedlung und hieß so viel wie „Gegend um den Schädel“ oder „Siedlung an schädelförmiger Gegend.“ Der erste urkundlich nachweisbare Namensträger war Adliger: Henricus miles de Schadeleke, also Heinrich von Schalke, tauchte 1246 auf. Später gab es auch den Ritter Cesarius van Schedelike. Die Adelsfamilie wird in Urkunden des Stifts Essen genannt, stirbt jedoch im 17. Jahrhundert in männlicher Linie aus.<sup>5</sup>

---

3 FC Schalke 04

4 Geschäftsbericht 2012: 8

5 vgl. Voss et al., 2001: 15

Am 4. Mai 1904 gründete eine Gruppe 14- und 15-jähriger Jungen einen Fußballverein namens Westfalia Schalke. Um zum offiziellen Spielbetrieb zugelassen zu werden, fusionierte der Verein 1912 mit dem Turnverein 1877 Schalke. Im Jahr 1924 trennten sich die Kicker wieder von den Turnern und nannten sich fortan FC Schalke 04. Anfangs waren die Vereinsfarben rot und gelb, weil ein niederländischer Club, der zur Zeit der Vereinsgründung in der Nähe von Schalke spielte, ebenfalls in diesen Farben auflief. Erst 1924, als der FC Schalke in seiner heutigen Form gegründet wurde, legte man Blau und Weiß als Vereinsfarben fest.<sup>6</sup>

Aufgrund dessen, dass das Ruhrgebiet sich seit jeher durch Bergbau und der damit einhergehenden harten, ehrliche Arbeit auszeichnet, hat sich der Verein bis heute als „Kumpel- und Malocherklub“ im Ruhrgebiet etabliert und gehört, neben dem großen Rivalen Borussia Dortmund, zu den beliebtesten Vereinen im „Pott“. Auch deutschlandweit ist der S04 einer der größten Vereine, dies zeigt die Mitgliederzahl. Wie aus Abbildung 2 zu sehen, ist diese in den letzten zwölf Jahren kontinuierlich gestiegen und macht S04 zum zweitgrößten Fußballverein Deutschlands. Die Menschen identifizieren sich zu 100 Prozent mit dem Verein und geben im Falle eines Falles ihr „letztes Hemd“ für den FC Schalke 04.

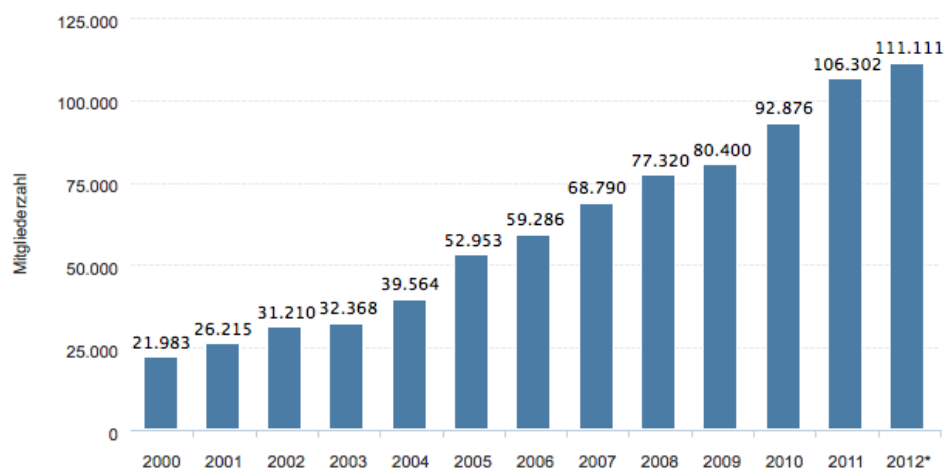


Abbildung 2: Entwicklung Mitgliederzahlen FC Schalke 04<sup>7</sup>

<sup>6</sup> vgl. Voss et al., 2001: 15

<sup>7</sup> o. V., [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff am 03.07.2013

## 2.2 Organisation

Geführt wird der Verein vom Aufsichtsratsvorsitzenden Clemens Tönnies. Wie aus Abbildung 3 ersichtlich, leiten das operative Geschäft die drei Vorstände Horst Heldt (Sport, Kommunikation), Peter Peters (Finanzen, Organisation) und Alexander Jobst (Marketing). Ihnen direkt unterstellt sind die Leiter der einzelnen Abteilungen (z. B. Thomas Spiegel, Direktor Medien, Kommunikation und PR).

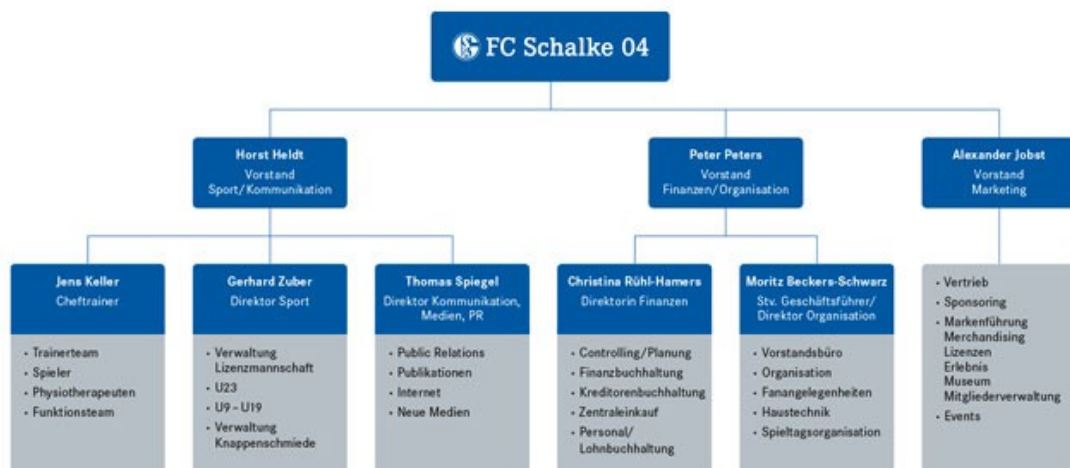


Abbildung 3: Organigramm FC Schalke 04/ Stand: 17.04.2013<sup>8</sup>

In der Geschäftsstelle des Vereins arbeiten in den verschiedenen Abteilungen rund 300 Mitarbeiter. An Spieltagen wird diese Zahl jedoch auf bis zu 1.500 aufgestockt (zum Beispiel Wachdienst, Catering).<sup>9</sup>

Mit Handball, Leichtathletik, Basketball und Tischtennis hat der FC Schalke 04 noch vier andere Abteilungen neben dem Fußball.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> o. V., [www.schalke04.de](http://www.schalke04.de), Zugriff am 02.07.2013

<sup>9</sup> FC Schalke 04

<sup>10</sup> FC Schalke 04

## 2.3 Sportliche Geschichte

Der FC Schalke 04 ist Gründungsmitglied der Bundesliga zur Saison 1963/64. Im Laufe der Jahre stieg der Verein insgesamt drei Mal aus dem Fußball-Oberhaus ab. Nach den Abstiegen 1980/81 und 1982/83 gelang der sofortige Wiederaufstieg, nach dem Abstieg 1987/88 verbrachte der S04 drei Jahre in der 2. Liga. Seit der Saison 1991/92 spielt der Verein wieder ununterbrochen in der Bundesliga.<sup>11</sup>

Der Klub war in seiner Geschichte bereits sieben Mal Meister: 1934, 1935, 1937, 1939, 1940, 1942 und 1958.<sup>12</sup> Seitdem konnte er keine Deutsche Meisterschaft mehr für sich entscheiden, im Saisonfinale 2001 scheiterte der Verein so knapp wie noch niemals eine Mannschaft zuvor am Gewinn der Meisterschaft – für exakt 4 Minuten und 38 Sekunden war er sogar Meister. Am Ende musste S04 allerdings dem FC Bayern München den Vortritt lassen und wurde zum „Meister der Herzen“.

Den DFB Pokal konnte der FC Schalke 04 insgesamt fünf Mal holen: 1937, 1972, 2001, 2002 und 2011.<sup>13</sup>

1997 gewannen die „Eurofighter“ im Elfmeterschießen gegen Inter Mailand den Europapokal und machten damit den bisher größten Erfolg in der Vereinsgeschichte perfekt.

---

11 vgl. Voss et al., 2001: 18

12 vgl. Voss et al., 2001: 19

13 vgl. Voss et al., 2001: 19



## 2.4 Die VELTINS-Arena

Am 13. August 2001 wurde die nach der Glückauf-Kampfbahn und dem Parkstadion dritte Spielstätte der Schalker Geschichte eröffnet: die VELTINS-Arena (Abb. 4+5).<sup>14</sup> Die Arena ist aufgrund ihrer ausgefeilten Technik die modernste Multifunktionsarena Europas.



*Abbildung 4: VELTINS-Arena von außen bei Nacht<sup>15</sup>*

Der europäische Fußballverband UEFA stufte die Spielstätte in seine höchste zu vergebende Kategorie als "Fünf-Sterne-Stadion" ein. Innerhalb kürzester Zeit etablierte sich die Arena als einer der modernsten Veranstaltungsorte Europas und setzt dabei in vielerlei Hinsicht Maßstäbe: Sie ist das erste Stadion in Deutschland, das komplett privatwirtschaftlich finanziert wurde. Das 191 Mio. Euro-Projekt wurde nicht durch öffentlicher Gelder finanziert, sondern durch Kredite des FC Schalke 04 bezahlt und durch das Land Nordrhein-Westfalen per Bürgschaft abgesichert. Einzigartig ist zudem ihre Technik: Das herausfahrbare Rasenfeld, das verschließbare Dach, die verschiebbare Südtribüne und der überdimensionale Videowürfel unter dem Dach sind die technischen Besonderheiten der Multifunktionsarena.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> vgl. Röwekamp, 2012: 30

<sup>15</sup> FC Schalke 04

<sup>16</sup> vgl. Röwekamp, 2012: 30



Abbildung 5: Veltins-Arena an einem Bundesliga-Spieltag<sup>17</sup>

## 2.5 Die Abteilung Medien, Kommunikation und PR

Die gesamte Öffentlichkeitsarbeit des Fußballclubs übernimmt die Abteilung „Medien, Kommunikation und PR“. Jeder der 15 Mitarbeiter hat sein festes Aufgabengebiet, wobei die einzelnen Teilgebiete Hand in Hand arbeiten und sich gegenseitig unterstützen. Die Aufgabengebiete sind folgende:

- Homepage [www.schalke04.de](http://www.schalke04.de)
- Redaktion Mitgliederzeitschrift „Schalker Kreisel“
- Social Media (Facebook, Twitter, google+, YouTube)
- Archiv, dort werden alle "Schalker Kreisel", Pressespiegel und Sportzeitschriften (Kicker, Sportbild) archiviert
- Akkreditierungen
- Lizenzspielertermine, dort werden alle Medientermine der Lizenzmannschaft koordiniert

---

<sup>17</sup> FC Schalke 04

- Knappenschmiede, dort wird mediale Berichterstattung der Jugendabteilung verantwortet und produziert

### 3 Kommunikation vor dem Web 2.0

Die Kommunikationskanäle des FC Schalke 04 waren bis zum Start der Social Media-Aktivitäten einfacher gestrickt als heutzutage. Neben dem Vereinsmagazin „Schalker Kreisel“ und der damaligen Homepage wurde über die klassische Pressemitteilung und somit über die Printmedien mit den Fans kommuniziert.

Die Presseabteilung als solche hatte damals mit sieben Mitarbeitern weniger als die Hälfte der heutigen Zahl (15).<sup>18</sup> Auf die einzelnen Kanäle, derer sich der S04 bedient hat, werden ich folgend eingehen.

Ein wichtiger Aspekt ist hierbei, dass es sich bei diesen genannten Kanälen um einseitige Sender-Empfänger-Modelle<sup>19</sup> handelt, bei denen der Empfänger keine Möglichkeiten besitzt, dem Sender ein Feedback auf seine Nachricht zu geben. Deswegen wurden vor der Zeit der sozialen Medien vor allem Fantreffen genutzt, um den direkten Kontakt zu den Fans zu stärken.<sup>20</sup>

#### 3.1 Zielgruppen

Die Zielgruppen des FC Schalke 04 waren nicht anders als heute: Primär waren die Fans das Ziel kommunikativer Maßnahmen, sekundär die Sportmedien. Eine detaillierte Beschreibung der Zielgruppen findet sich in Punkt 5.1 wieder.

#### 3.2 Der Schalker Kreisel

Der „Schalker Kreisel“ ist das Vereinsmagazin des S04.

Die Aufgabe des Schalker Kreisels war und ist es, den Fans den Verein näher zu bringen. Der Umfang des Magazins betrug 60-80 Seiten und es wurden vor allem Dinge kommuniziert, die in den Fans am Herzen lagen. Beispielsweise wurde über die letzte Auswärtsfahrt berichtet, Interviews mit Spielern geführt oder das nächste Fantreffen

---

<sup>18</sup> vgl. MM, Spiegel, 02.07.2013

<sup>19</sup> vgl. Suchy et al., 2011: 77

<sup>20</sup> vgl. MM, Spiegel, 02.07.2013

angekündigt. Da das Magazin sich und seinen Inhalten über die Jahre hinweg treu geblieben ist,<sup>21</sup> werde ich in Punkt 5.2.1 näher auf diese eingehen und sie näher erläutern.

### 3.3 Fantreffen

Vor den Zeiten der sozialen Medien wurden vor allem Fantreffen genutzt, um in den direkten Dialog mit den Fans zu kommen. 15-20 Fantreffen in einer Saison waren keine Seltenheit und erfreuten sich großer Beliebtheit bei den Fans. Kommuniziert wurden die Treffen über die klassische Pressemitteilung und mit über die regionalen Tageszeitungen.

Auf Dauer musste man allerdings erkennen, dass immer die gleichen Fans zu den Treffen kamen und somit kein reger Austausch mehr stattfinden konnte. Es wurden immer die gleichen Themen diskutiert. Mit der Einführung der Social Media-Kanäle ging das Interesse seitens der Fans an den Fantreffen rapide zurück. Deshalb werden die Fantreffen heutzutage nur noch zwei bis drei Mal im Jahr organisiert, dadurch erhalten diese einen exklusiveren Charakter und erfreuen sich bei den Fans großer Beliebtheit.<sup>22</sup>

## 4 Der Wandel

Ab 2008 wurden die sozialen Medien für Sportvereine interessant, immer mehr Vereine merkten, dass es nicht mehr reicht, nur mittels einer eigenen Homepage im Web 2.0 zu kommunizieren. Die Chance der Präsenz in den sozialen Medien war klar: Bekanntheitssteigerung, direkter Dialog mit den Fans und Wirtschaftswachstum.

Schalke 04 ließ mit einem eigenen Facebook- oder Twitter-Account jedoch auf sich warten. Einen Facebook-Account gab es zwar, er wurde jedoch durch Dritte betreut und der Verein beschäftigte sich nicht allzu sehr damit. Erst durch einen Personalwechsel an der Spitze der Kommunikationsabteilung rückte das Thema Social Media in den Mittelpunkt der Kommunikationsarbeit.

---

<sup>21</sup> vgl. MM, Spiegel, 02.07.2013

<sup>22</sup> vgl. MM, Spiegel, 02.07.2013

Bevor man allerdings willkürlich Accounts erstellte und “einfach mal drauf los macht”, musste eine gründliche Zielgruppenanalyse erfolgen,<sup>23</sup> um herauszufinden, welche Inhalte für die Zielgruppe relevant sind und wie diese aufbereitet werden müssen. Dabei musste außerdem eine genaue Zieldefinition erstellt werden. Was will man wie, wo und in welchem Maß kommunizieren?<sup>24</sup>

Bei Schalke 04 kam man zu dem Ergebnis, dass dem Fan vor allem Nähe zum Verein, Transparenz und die Identifikation mit dem Ruhrgebiet wichtig sind.<sup>25</sup>

Nach einer halbjährigen Vorbereitungsphase ging im August 2011 der Facebook-Account des FC Schalke 04 online – ihm folgten chronologisch Accounts bei Twitter, youtube und google+.<sup>26</sup>

Dass der Verein mittlerweile zum größten Teil über die Social Media-Kanäle mit den Fans kommuniziert, beweist, wie wichtig der Schritt in die sozialen Medien aus heutiger Sicht war. Deshalb lege ich den Schwerpunkt dieser Arbeit auch auf diese Kanäle.

## 5 Analyse Kommunikation Heute

### 5.1 Zielgruppen

Seit jeher war der FC Schalke 04 ein besonders heimatverbundener Verein. Allein der Vereinsslogan “Wir leben Dich.” soll diese Verbundenheit ausdrücken. Kaum ein anderer Verein in Deutschland steht seinen Fans so nahe wie der S04. Dabei spielt auch die geographische Lage des Ruhrgebietes eine erhebliche Rolle: Der frühere Bergbau verleiht dem Ruhrgebiet eine Arbeitermentalität, die auch den S04 über Jahre hinweg ausgemacht hat und die der Verein auch heute noch verkörpern will.

Hieraus ergibt sich eine besondere Herausforderung: Einerseits will der Verein die traditionellen Werte vermitteln und leben, andererseits muss man – um langfristig konkurrenzfähig zu bleiben – die Kommerzialisierung vorantreiben und die Kommunikations- und Marketingmaßnahmen darauf abstimmen. Die Zielgruppe jedoch beobachtet jeden

---

<sup>23</sup> vgl. MM, Spiegel, 02.07.2013

<sup>24</sup> vgl. Jodeleit, 2013: 26f

<sup>25</sup> vgl. MM, Spiegel, 02.07.2013

<sup>26</sup> vgl. MM, Spiegel, 02.07.2013

Schritt der Kommerzialisierung genau und besteht im Zweifel auf die Einhaltung der Werte des Vereins.

Darüber hinaus betrug im Juni dieses Jahres die Arbeitslosenquote in Gelsenkirchen im Bundesvergleich überdurchschnittliche 14,2%.<sup>27</sup> Auch deshalb ist der S04 für viele Fans ein Lebensmittelpunkt. Jedes Heimspiel ist ausverkauft und zu jeder Auswärtsfahrt reisen viele Anhänger mit. S04 ist seit jeher darauf bedacht, die Beziehung zu seinen Fans zu pflegen und auszubauen, daher sind die primäre Zielgruppe eindeutig die Fans. Durch den Schalker Kreisel und die Social Media-Kanäle werden diese immer mehr in den Verein eingebunden. Bestimmte Aktionen, auf die ich in den einzelnen Kanälen gezielt eingehen werde, sollen die Anhänger zum aktiven Mitmachen animieren.

Die Sportmedien sind die weitere, wichtige Zielgruppe, die über die Homepage und die Social Media-Kanäle über Neuigkeiten schnellstens informiert wird. So werden der Facebook- und Twitter-Account des S04 täglich verfolgt und zitiert (Abbildung 6). Falls es wichtige Neuigkeiten gibt, die die Fans – auch allgemeine Fußball-Fans – interessieren könnten, werden diese von den Sportmedien publiziert. Außerdem ist es für die Kanäle des FC Schalke 04 eine gute Möglichkeit, weitere Nutzerzahlen hinzu zu gewinnen, wenn sich dritte Medien auf die Kanäle des Vereins beziehen.<sup>28</sup>



Abbildung 6: Tranfsermeldung von "kicker.de" vom 30.06.13<sup>29</sup>, auf S04 Twitter-Account verwiesen

## 5.2 Kommunikationskanäle

Der FC Schalke 04 schöpft heutzutage nahezu alle Bereiche der Kommunikation aus. Sowohl das seit Jahren erscheinende Vereinsmagazin "Schalker Kreisel" als auch die neuen Medien mit Facebook, Twitter und google+ werden konsequent angewendet und

<sup>27</sup> o. V., [www.statistik.arbeitsagentur.de](http://www.statistik.arbeitsagentur.de), Zugriff am 02.07.2013

<sup>28</sup> MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013

<sup>29</sup> o. V., [www.kicker.de](http://www.kicker.de), Zugriff am 02.07.2013

täglich aktualisiert. Zudem soll durch Events der direkte Kontakt zu den Fans erhalten und ausgebaut werden. Folgend werde ich detaillierter auf die Kanäle eingehen.

### 5.2.1 Der Schalker Kreisel

Trotz der zahlreichen Social Media-Angebote ist der „Schalker Kreisel“ ein unverzichtbares Kommunikationsinstrument des FC Schalke 04 geblieben. Er hat sich über Jahre hinweg zu einem der wichtigsten Kanäle entwickelt und etabliert, um mit den Fans zu kommunizieren. Der „Schalker Kreisel“ ist eine reine Mitgliederzeitung, die man nicht käuflich erwerben kann.

Zu jedem Heimspiel erscheint eine Ausgabe und acht bis zehn Mal im Jahr wird eine so genannte Mitgliederausgabe erstellt, die an alle Mitglieder des Vereins verschickt wird. Die heutige Auflage liegt bei zirka 115.000 Exemplaren pro Ausgabe. Tendenziell wird die Auflage im nächsten Jahr um 5.000 Exemplare steigen, da die Zahl der Mitglieder stetig wächst.<sup>30</sup>

Der Name „Schalker Kreisel“ hat seinen Ursprung in dem besonderen Spielstil der Schalker-Elf, die zwischen 1933 und 1942 sechs Mal Deutscher Meister wurde. Die Mannschaft versuchte die defensiv ausgerichteten Gegner aus der Verteidigung zu locken, indem sie den Ball vom linken Verteidiger über den Mittelläufer zum rechten Verteidiger, von dort zum Außenläufer in den Sturm und wieder zurück in die Verteidigung „kreiseln“ ließen. Durch minutenlang ununterbrochene Passstafetten sollte der Gegner müde gespielt werden.<sup>31</sup>

Inhaltlich bietet der Kreisel dem Fan alles Wissenswerte rund um den FC Schalke 04. Hintergrundberichte, Interviews und Fanseiten sind nur einige Beispiele der inhaltlichen Gestaltung des Magazins. Da meine Bachelorarbeit von der Kommunikation mit den Fans handelt, werde ich nun einige dieser Beispiele darstellen.

---

<sup>30</sup> vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013

<sup>31</sup> vgl. Voss et al., 2001: 98





Rechts sieht man die besonders beliebte Rubrik "Fanfotos". Dort werden Fans aus aller Welt dazu aufgefordert, spannende oder lustige Bilder an den Kreisel zu schicken. Besonders beliebt sind dabei auch Urlaubsbilder. Diese sind auch ein guter Multiplikator für den Verein, weil die Vereinsfarben auch über die Grenzen Deutschlands hinaus transportiert werden und S04 somit den Bekanntheitsgrad steigern kann.



Welchen Stellenwert das Magazin innerhalb des Vereins hat, lässt sich auch daran sehen, dass die Hälfte des Etats der Kommunikationsabteilung in die Herstellung und Verbreitung des Kreisels investiert wird. Zudem hat die Redaktion des Kreisels mit drei Mitarbeitern die meisten der Kommunikationsabteilung. Gerade für langjährige Mitglieder ist das Magazin unverzichtbar geworden, um sich über den Verein zu informieren, da die ältere Generation dem Internet eher skeptisch gegenüber steht und bis jetzt nicht sehr online-affin ist.<sup>32</sup>

### 5.2.2 Homepage

Anfang 2013 wurde die Homepage des S04, [www.schalke04.de](http://www.schalke04.de), einem kompletten Relaunch unterzogen. Ziel der Neugestaltung war es, die veraltete, starre und überladene Seite moderner und übersichtlicher zu gestalten. Außerdem sollten Bewegtbildelemente die Seite auffrischen. Das neue Design der Seite zeichnet sich durch das corporate Design aus, welches sich durch den gesamten Verein zieht. Außerdem ist die gesamte Seite in dem typischen Schalcker "königsblau" gehalten, um hier die Tradition und Werte des Vereins zu wahren.<sup>33</sup>

Abbildung 8 zeigt die Startseite der neuen Seite. Als erstes wird der Besucher auf die Neuigkeiten aufmerksam gemacht. Da am Tage des Zugriffs auf die Seite das Thema Transfers und Trainingslager besonders aktuell waren, ist ein Augenmerk auf diese Themen gelegt worden. Absteigend sind dann nach Größe der Bilder und Headlines die älteren Themen gegliedert. Auf einen Blick hat der Fan eine Übersicht, was bei "seinem" Verein gerade los ist. Durch die Reiter kann der User sich über andere Bereiche des Vereins, wie zum Beispiel "Mitglieder", "Fans" oder "Stadion und Tickets", informieren. Durch eine Slideshow wird der Fan direkt entweder zum Fanshop oder zu Schalke-TV weitergeleitet.

Um auch internationalen Gästen die Möglichkeit zu geben, die Seite näher zu erkunden und zu verstehen, wird oben links auf der Seite (siehe Abbildung 8) eine Sprachauswahl (deutsch, englisch, französisch) angeboten. Oben rechts hingegen wird auf die anderen Social Media-Kanäle, in denen Schalke vertreten ist, hingewiesen.

---

<sup>32</sup> vgl. MM, Spiegel, 02.07.2013

<sup>33</sup> vgl. MM, Spiegel, 02.07.2013

Durch die vielen Bilder und das moderne Design soll der User auf der Seite gehalten werden. Zu viel Text am Anfang schreckt den User ab, ein gutes Bild mit einer spannenden Headline hingegen weckt das Interesse auf den dahinter liegenden Text. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Headline "Felipe Santana: Bin sehr herzlich empfangen worden" die auf Abbildung 8 zu sehen ist. Der Spieler Santana wechselte vom Erzrivalen Borussia Dortmund zum S04, aufgrund dieser Tatsache könnte der Stand des Spielers bei den Fans am Anfang schwierig sein. Deshalb will der Verein mit dieser Headline und dem freundlichen Bild des Spielers dem Fan zeigen, dass der Spieler im Verein und vor allem im Kreis der Mannschaft sehr gut aufgenommen wurde und dass die Fans ihm den Einstieg somit auch herzlich gestalten sollten.

Die übersichtliche Homepage des FC Schalke 04 ist tagesaktuell und informiert den User umfassend über derzeitige wichtige Themen, außerdem liefert sie Hintergrundberichte und Videos. An Spieltagen wird darüber hinaus ein Liveticker auf der Seite geboten. Diese zahlreichen Angebote sorgen mit 16-18 Millionen Klicks pro Monat<sup>34</sup> (auch Mehrfachklicks) für einen hohen Traffic auf der Seite.

Die Homepage wird vom Verein als als Zentrale der Web 2.0-Aktivitäten des S04 gesehen. Viele Posts und Tweets bei Facebook und Twitter verlinken zu der Homepage, die damit ein wichtiges und seriöses Instrument in der Kommunikationsarbeit darstellt. Die Texte, die auf der Homepage veröffentlicht werden, haben außerdem eine seriösere Tonart als die Texte, die in den Social Media-Kanälen verbreitet werden.

---

34 vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013

**FC Schalke 04** | **GAZPROM**

AKTUELL PROFIS VEREIN MITGLIEDER FANS STADION UND TICKETS WETTEN

**INTERVIEW**  
**Felipe Santana: Bin sehr herzlich empfangen worden**  
Tag zwei in Donauessingen: Gute Laune trotz harter Arbeit

**TRAININGSLAGER**  
**Jens Keller: Bin ein Freund von Training mit Ball**

**NEUVERPFLICHTUNG**  
Einigung mit Bochum über Goretzka-Wechsel erzielt

**PERSONAL**  
Henrik Kuchno wird Athletik-Trainer auf Schalke

**NEWS**

**FANS** 01.07.2013  
**#fragHunter: Top-Tweets von Huntelaar im Chat**  
Während des Trainingslagers in Donauessingen beantwortet täglich ein S04-Profi auf dem vereinseigenen Twitter-Kanal die Fragen der Fans. »

**JHV** 29.06.2013  
**JHV 2013: Rund 9000 Mitglieder auf Schalke**

**MUSEUM** 01.07.2013  
**Schalke Museum vom 4. bis 11. Juli geschlossen**

**JHV** 29.06.2013  
**Clemens Tönnies bleibt Aufsichtsratsvorsitzender**

**JHV** 29.06.2013  
**Tönnies: Wir werden jeden Graben zuschütten**

**JHV** 29.06.2013  
**Jobst: Spagat zwischen Tradition und Moderne**

**JHV** 29.06.2013  
**Peters: Eine Neuverschuldung scheidet für uns aus**

**JHV** 29.06.2013  
**Heldt: Eine ganz besondere Mentalität**

**WICHTIGE TERMINE DER VORBEREITUNG**

**QUIZ: DIE SAISON 2012/2013**  
FRAGE 1/10: WER WAR DER JÜNGSTE SPIELER, DER IN DER SAISON 2012/2013 BEI DEN PROFIS ZUM EINSATZ KAM?  
☐ Mex Meyer  
☐ Sead Kolasinac  
☐ Julian Draxler  
**WEITER ZU FRAGE 2**

**KÖNIGSBLAUE SCHNAPPSCHÜSSE**

**» AUKTIONS-HIGHLIGHTS**

**» ADIDAS-ANGEBOTE**

**» CEWE FOTOSHOP**

**GAZPROM** **VELTINS** **adidas** **bet-at-home** **365Mentor** **Coca-Cola zero** **ERGO** **hilman's** **VW**

**INFORMATIONEN**  
Impressum Kontakt  
AGB Sitemap

**QUICKLINKS**  
Profis Knappenschmiede  
Mitglieder Fans  
Tickets Erlebnis  
S04-Shop Business

**SOCIAL MEDIA**  
Werde ein Fan auf Facebook  
Folge uns auf Twitter  
Abonniere uns auf Youtube  
Folge uns auf Google+

**BUNDESLIGA**

Abbildung 8: Homepage des FC Schalke 04<sup>35</sup>

### 5.2.3 Social Media

Die Social Media-Welt wird täglich größer: Bereits 75,9% der Deutschen (2011: 73,3%) sind online, das sind 53,4 Millionen Internetnutzer. In den letzten zwölf Jahren hat sich die Zahl der Internetnutzer fast verdreifacht (2000: 18,4 Mio.). Gegenüber dem Vorjahr kamen 1,7 Mio. „neue Anwender“ hinzu.<sup>36</sup>

Auch die Benutzer selber verändern sich: Heutzutage greifen Personen mit stark individualisierte Bedürfnissen über digitale Kanäle auf den Informationsfluss zu. Ein wesentlicher Teil dieses Mitteilungs- und Kontaktbedürfnisses wird über Soziale Netzwerke gestillt.<sup>37</sup> Als Teil einer neuen gesellschaftlichen Kommunikationsstruktur ist der Bereich Social Media längst auch bei Sportvereinen angekommen. Anders als bei der früheren einseitigen Kommunikation, findet hier ein Austausch zwischen Sender und Empfänger statt. Es hat also ein Wandel vom klassischen „Sender-Empfänger-Modell“ zum „Social Media-Modell Sender-Empfänger-Sender stattgefunden“.<sup>38</sup>

Dabei geht es allerdings nicht nur um die bloße Kommunikation. Auch aufgrund wirtschaftlicher Interessen im Sport ist dieser Bereich wichtig.<sup>39</sup> Der direkte Dialog mit dem Fan verbindet Verein und Fan noch enger miteinander. Folglich kommt dieser noch häufiger zu Spielen des Vereins und/oder kauft Merchandising-Artikel. Außerdem stellt der Fan einen wichtigen Multiplikator für die Öffentlichkeitsarbeit dar, wenn er Informationen über seinen Verein an Dritte weitergibt. Der Verein wird somit noch bekannter und gewinnt im besten Fall weitere Fans dazu.

Zusätzlich ist eine wichtige Erkenntnis, dass sich die neue „Online-Generation“ die Nachrichten gezielt selber beschafft. Sie verfolgt die Social Media-Kanäle vom FC Schalke 04 und erhält so die gewünschten Informationen.<sup>40</sup>

---

36 o. V., [www.ard-zdf-onlinestudie.de/](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/), Zugriff am 03.07.2013

37 vgl. Suchy et al., 2011: 207

38 vgl. Suchy et al., 2011: 77

39 vgl. Suchy et al., 2011: 89

40 vgl. Suchy et al., 2011: 207

Die folgende Übersicht stellt die Chancen und Risiken des Social Webs dar.

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bindung zum User durch Personalität</li> <li>• Hohe Reichweiten und Nutzerzahlen</li> <li>• Exakte Platzierung von Nachrichten</li> <li>• Ständige Informationsverfügbarkeit</li> <li>• Dauerhafte Präsenz der Mitteilungen</li> <li>• Bereitschaft zum Empfang von Information/Werb.</li> <li>• Geringe Kosten</li> <li>• Hohe Aktualität</li> <li>• Gute Evaluationsmöglichkeiten</li> <li>• Mitarbeiter können sich kreativ ausleben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Macht der User</li> <li>• Kontrollverlust</li> <li>• Informationsüberfluss</li> <li>• Datenmissbrauch</li> </ul>

*Tabelle 1: Chancen/Risiken Analyse Social Media*

Die Gegenüberstellung der Chancen und Risiken zeigt, dass der Einsatz von Social Media im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit einen bewusst gesteuerten und verantwortungsvollen Umgang mit den jeweiligen Informationen und Zielgruppen erforderlich machen. Der direkte Kontakt mit dem Empfänger sowie dessen Möglichkeit des sofortigen Feedbacks können bei Nichtbeachtung dieser Determinanten zu schwerwiegenden Kommunikationsfehlern und somit zu Kommunikationskrisen führen.

Da sich die meisten Begriffe selbst erklären werde ich folgend nur die wichtigsten genauer erläutern, um Missverständnisse zu vermeiden.

Macht der User:

Der User hat insofern die „Macht“, als dass er auf Veröffentlichungen des Vereins reagieren kann und gegebenenfalls scharfe Kritik äußern kann. Somit löst er im schlimmsten Fall einen Shitstorm aus, der dem Verein negative Schlagzeilen bescheren kann.

### Kontrollverlust:

Dieser Begriff ist eng verzahnt mit dem vorherigen „Macht der User“. Sobald ein User eine Veröffentlichung negativ kommentiert, kann er eine Kettenreaktion auslösen, die für den Verein unkontrollierbar wird und ebenfalls einen Shitstorm nach sich zieht.

Dennoch überwiegen die Chancen den Risiken, – bei richtigem Umgang mit den sozialen Medien stellt diese Art des Kommunizierens einen wichtigen Faktor in der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere von Fußballvereinen, dar. Nirgendwo sonst hat der Verein die Möglichkeit, so direkt und ohne Umwege mit seinen wichtigsten Kunden, den Fans, zu kommunizieren. Außerdem besteht hier wie in sonst keinem Bereich der Kommunikation die Möglichkeit, dass die Mitarbeiter sich kreativ ausleben können und direktes Feedback auf ihre Ideen bekommen. Somit kann schnell auf etwaige Fehler reagiert und der Inhalt perfekt auf die Zielgruppe angepasst werden. Außerdem ist nicht außer Acht zu lassen, dass bei der Kommunikation durch die Social Media-Kanäle sehr gute Evaluationsmöglichkeiten bestehen, wie sie sonst nirgends zu finden sind. Sowohl quantitativ (Klickzahlen) als auch qualitativ (Reaktion der User auf getätigte Posts) bieten die Social Media-Kanäle gute Möglichkeiten, die Inhalte zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.

Diese Zeichen der Zeit hat auch der S04 erkannt und ist in den wichtigsten sozialen Medien mit einem Account vertreten. Nachfolgend werde ich jedes Medium einzeln beschreiben und so die Social Media-Aktivitäten mit Beispielen erklären.

#### **5.2.3.1 Facebook**

Wie bereits erwähnt, wurde mit dem Facebook-Account des S04 der Grundstein für die Social Media-Maßnahmen des Vereins gelegt.

Auch wenn die Nutzerzahlen des Netzwerkes insgesamt leicht rückläufig sind, ist Facebook mit fast 25 Millionen aktiven Nutzern im April 2013<sup>41</sup> noch immer das stärkste Netzwerk Deutschlands. Der FC Schalke 04 ist aktuell mit 689.000 „Gefällt mir“ - Angaben auf Rang drei der Bundesligavereine hinter dem FC Bayern München (7,5 Mio.) und Borussia Dortmund (2,9 Mio)<sup>42</sup>. Dass der Abstand zu den beiden Erstplatzierten noch so groß ist, zeigt, dass der Erfolg im Social-Web, neben der Stamm-Fangemeinschaft, unmittelbar mit dem sportlichen Erfolg einer Mannschaft zu tun hat. Umso größer der sportliche Erfolg, desto höher ist und wirkt die Medienpräsenz eines Vereins.<sup>43</sup>

41 o. V., [www.allfacebook.de](http://www.allfacebook.de), Zugriff am 03.07.2013

42 o. V., [facebook.com](http://facebook.com), Zugriff am 02.07.2013

43 vgl. Suchy et al., 2011: 27

Wenn, gepaart mit diesem Erfolg, darüber hinaus noch ein sympathisches Gesamterscheinungsbild entsteht, ist eine positive Entwicklung der Social Media-Kanäle vorprogrammiert – vorausgesetzt die Aktivitäten sind gut abgestimmt und passen zur Zielgruppe. Der FC Bayern München und Borussia Dortmund waren in den letzten Jahren die bestimmenden Mannschaften im Deutschen Fußball. Dies spiegelt sich nun auch in der Resonanz im Social-Web wider.

Der FC Schalke 04 hat es da ungleich schwerer, diese Zahlen bei Facebook zu erreichen. Das liegt zum einen an den – gemessen am FC Bayern München und Borussia Dortmund – schwankenden sportlichen Leistungen, wodurch sich das Medieninteresse oft auf andere Vereine fokussierte. Zum anderen liegt es auch daran, dass der FC Schalke 04 erst später als die meisten anderen Vereine die Facebook-Aktivitäten aufgenommen hat. Diesen Rückstand konnte man noch nicht aufholen. Trotz all dieser Unwägbarkeiten gelingt es dem Verein, ein stetiges Wachstum der Facebook “Gefällt mir” - Angaben zu gewährleisten.

Anders als zum Beispiel bei YouTube geht es bei Facebook primär darum, mit den Fans in den Dialog zu treten. Es soll ein Austausch stattfinden zwischen Fan und Verein. Der FC Schalke 04 lässt seine Fans durch seine täglichen Postings aktiv am Vereinsleben teilhaben. Vor allem durch Inhalte, die der Öffentlichkeit sonst verborgen geblieben wären, soll der Fan dem Verein auf Facebook unterstützen.<sup>44</sup>

---

44 vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013



Abbildung 9: Screenshot, Post vom 02.07.2013

Ein gutes Beispiel für einen gelungenen Post ist in Abbildung 9 zu sehen. Es zeigt ein Video, in dem die Spieler Fährmann und Hoogland mit einem fahrbaren Untersatz nach dem Training ein wenig umher fahren und zusammen Spaß haben. Mit der Überschrift "You drive me crazy, Ralle!" wird der User sofort aufmerksam und will sich dieses Video anschauen.

Die Mannschaft des S04 befindet sich einmal im Jahr in der Sommerpause im Trainingslager. Das Interesse der Fans ist in einem solchem Zeitraum natürlich besonders groß. Der Erfolg dieses Posts lässt sich durch die vielen geteilten Inhalte (56, siehe rote Markierung) beweisen. Ein geteilter Inhalt bedeutet, dass der Post von den Usern auf deren eigener Chronik geteilt wurde.



Dies lässt den Schluss zu, dass das Video sehr gut von den Usern angenommen wurde und zeigt einen weiteren Vorteil des Social Webs: Die User dienen als Multiplikatoren. Dadurch, dass sie den Inhalt teilen, sehen auch Facebook-Nutzer, die eventuell keine Fußball- oder Schalke-Fans sind dieses Video. Wenn das Video ihnen zusagt, hat der FC Schalke 04 eine potentielle "Gefällt Mir"-Angabe mehr.

Ein weiteres Beispiel für die Nutzung von Facebook ist der Post in Abbildung 10: Eine Bildergalerie lässt die Fans unmittelbar in den Trainingsalltag der Profis eintauchen. Der User kann sich problemlos durch die Bildergalerie klicken und ist damit ganz nah an seiner Mannschaft.

Das Titelbild zeigt einen lächelnden Spieler, dies suggeriert dem Fan Zufriedenheit. Der Spieler scheint zufrieden und glücklich zu sein bei "meinem" Verein. Dieser Post wurde sogar 85 Mal geteilt, es besteht als mindestens 85 Mal (rote Markierung) die Möglichkeit, dass ein weiterer Fan hinzukommt.

Montagstraining in Donaueschingen (19 Fotos)



Abbildung 10: Screenshot, Post vom 30.06.2013

Außer den informierenden Posts ist es als Fußballverein ebenso wichtig, skurrile und witzige Meldungen zu Posten.<sup>45</sup> Auf den Abbildungen 11+12 sieht man sehr gute Beispiele, wie man die Fans mit viel Humor dazu bewegen kann, die Posts zu teilen und sie somit zu verbreiten. Diese beiden Posts dienen besonders deshalb als gute Beispiele, weil sie exemplarisch für das stehen, was den Schalker-Fans am wichtigsten ist:

- Sie lieben "ihr" Schalke (siehe Abb. 11), mit der Arena im Hintergrund
- Das Derby gegen Borussia Dortmund (siehe Abb. 12) ist das Spiel des Jahres im Ruhrgebiet, das wichtigste Spiel für die Fans. Dies resultiert aus einer über Jahre hinweg gewachsenen Feindschaft der beiden Vereine. Selbst wenn eine ganze Saison schlecht verläuft, kann dieses eine Spiel das Bild bei den Fans retten und die Mannschaft zu Helden werden lassen.

<sup>45</sup> vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013

In den markierten Bereichen sieht man, welchen hohen Feedback auf dieses Posts gekommen ist. Das Ziel, die Fans zu erreichen und mit ihnen in den Dialog zu treten, ist also absolut gelungen und der positive Nebeneffekt der Multiplikation ebenso.



Abbildung 11+12: Screenshots, Posts vom 15.04.2013/08.03.2013

Neben der Auswertung der Zahlen ist die Auseinandersetzung der inhaltlichen Merkmale ein weiterer, wichtiger Baustein in der Social Media-Nutzung. Wie in Tabelle 1 aufgeführt, gibt es neben den vielen Chancen, die eine Social Media-Nutzung mit sich bringt, auch einige Risiken.

Nicht alle Posts stoßen bei den Anhängern auf Gegenliebe, manchmal nutzen Fans von gegnerischen Vereinen diese Posts, um einen Shitstorm zu starten. Ein Beispiel hierfür ist die Abbildung 13 mit dem Kommentar "(!)...die stolzen osmanischen janitscharen 3-2 die Angsthasen sklaven deutschritter...ihr schweine" und sämtliche andere Posts rund um das UEFA Champions League Achtelfinale. Diese Spiele gegen Galatasaray Istanbul wurde von den Anhängern des türkischen Clubs genutzt, um Stimmung gegen den S04 und dessen Fans zu machen. Somit wurde die Stimmung vor den Spielen unnötig aufgeheizt und die friedlichen Fans gefährdet. In der Folge mussten viele Kommentare gelöscht werden. Dass es im Angesicht der Menge der Kommentare jedoch unmöglich ist, alle befremdlichen Kommentare zu löschen, beweist, dass die Nutzung von Social Media-Kanälen einen gewissen Kontrollverlust nach sich ziehen kann.



Abbildung 13: Screenshot, Post vom 12.03.2013

Abschließend ist festzuhalten, dass es der S04 aus meiner Sicht verstanden hat, den Kanal Facebook optimal zu nutzen. Das beweisen zum einen die stetig wachsenden "Gefällt mir"-Angaben, die binnen neun Monaten von 575.259 (01.08.2012) auf 668.921 (01.05.2013) gestiegen sind.<sup>46</sup> Das bedeutet eine Steigerung von über 15 Prozent. Zum anderen zeigt die Resonanz auf die getätigten Posts, dass es der FC Schalke 04 verstanden hat, den Kanal Facebook für sich zu nutzen.

### 5.2.3.2 Twitter

Twitter ist im internationalen Vergleich momentan das am schnellsten wachsende soziale Netzwerk. Zwischen dem zweiten und vierten Quartal 2012 ist die Zahl der aktiven Nutzer um 40 Prozent gewachsen. In Zahlen: Im zweiten Quartal gab es 206 Millionen aktive Nutzer ("aktiv" bedeutet laut GlobalWebIndex: "ein Mal im Monat genutzt"), im vierten Quartal waren es 288 Millionen. Auch die Zahl der Accounts ist in diesem Zeitraum gewachsen: von 408 Millionen auf 485 Millionen Twitter-Accounts – ein Wachstum von zirka 19 Prozent.<sup>47</sup>

Weltweit ist Twitter also das soziale Netzwerk der Stunde. In Deutschland jedoch fristet Twitter bisher noch ein Nischendasein. Anfang 2013 gab es rund 825.000 Twitteraccounts (siehe Abbildung 14), die aktiv in deutscher Sprache twittern. Das sind zwar zir-

<sup>46</sup> FC Schalke 04

<sup>47</sup> vgl. Morschhäuser, www.socialmediastatistik.de, Zugriff am 05.07.2013



ka 50 Prozent mehr als vor einem Jahr, als rund 550.000 Accounts gemessen wurden, aber im Vergleich zur Reichweite anderer Netzwerke gibt es immer noch viel Luft nach oben. Dass Twitter ein Nischen- oder Special Interest-Medium ist, sieht man auch an dieser Zahl: Nur rund 100.000 deutschsprachige Twitterer „zwitschern“ täglich (Vergleich: bei Facebook ist die Hälfte der Nutzer (12,5 mio.) täglich aktiv).<sup>48</sup>

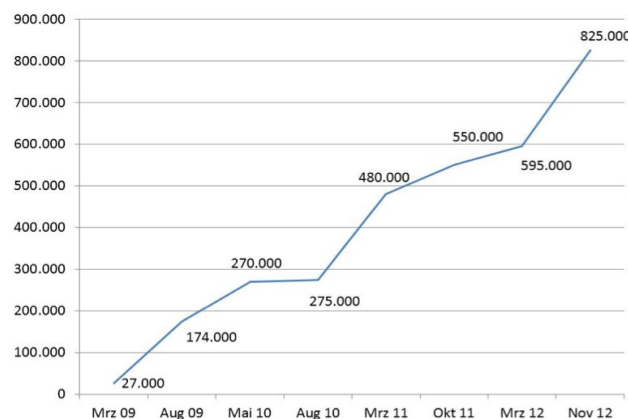


Abbildung 14: Entwicklung der aktiven Twitter-Nutzer in Deutschland<sup>49</sup>

Der FC Schalke 04 hat derzeit 94.781 so genannte Follower, also Menschen, die den Twitter-Account mit „Folgen“ markiert haben und somit jede Neuigkeit des S04 in ihren Neuigkeiten angezeigt bekommen, und belegt damit Platz drei im Bundesligavergleich. Ebenso wie bei Facebook sind auch hier der FC Bayern München (454.977) und Borussia Dortmund (401.396) die deutlichen Spitzenreiter.<sup>50</sup>

Vergleicht man allerdings die veröffentlichten Mitteilungen, die sogenannten „Tweets“, wird klar, dass S04 den Social Media-Kanal Twitter viel stärker nutzt als die beiden anderen Vereine. Hier liegt der Schalker-Account mit 9.634 Tweets (gezählt werden alle Tweets seit Bestehen des Accounts (im Januar 2012 ging der Kanal des S04 online)<sup>51</sup>) eindeutig vor dem FC Bayern (5.551) und Borussia Dortmund (6.336).<sup>52</sup> Quantitativ ist der FC Schalke 04 Vorreiter in der Nutzung des Kommunikationskanals Twitter. Das auch qualitativ hochwertig gearbeitet wird, beweist die die Zuwachsrates von durchschnittlich zwei Prozent pro Monat.

48 vgl. Christian Buggisch, [www.buggisch.wordpress.com](http://www.buggisch.wordpress.com), Zugriff am 04.07.2013

49 o. V., <http://www.socialmediastatistik.de>, Zugriff am 04.07.2013

50 o. V., [www.twitter.com](http://www.twitter.com), Zugriff am 03.07.2013

51 vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013

52 o. V., [www.twitter.com](http://www.twitter.com), Zugriff am 03.07.2013

Der FC Schalke 04 nutzt Twitter als Kanal, Informationen schnell zu veröffentlichen. Dabei sollen primär die Fans und sekundär die Sportmedien angesprochen werden. Darüber hinaus soll es als "leichtes Medium" eingesetzt werden. Das bedeutet, dass weniger in einer seriösen und formellen Ansprache wie auf der Homepage gearbeitet werden soll, sondern die Fans mit einem Tweet auf Augenhöhe angesprochen werden. Außerdem sollen nicht nur ernste Themen kommuniziert werden, sondern auch mal ein witziges Foto von einem Spieler oder Ähnliches veröffentlicht werden.<sup>53</sup>

Aufgrund der begrenzten Zeichenzahl (140), die bei Twitter möglich sind, ist das Medium besonders gut dafür geeignet, den schnellen und unkomplizierten Kontakt zu den Fans zu ermöglichen. Anders als bei Facebook haben die Fans hier die Möglichkeit, direkt mit den Spielern in Kontakt zu treten und ihnen Fragen zu stellen.

Diese Chance bietet der S04 seinen Followern besonders im Trainingslager an, in denen die Profis die nötige Zeit besitzen, solche Aktionen mitzumachen. Die Fans können im direkten Dialog zu den Profis kommen und bekommen in Echtzeit eine Antwort. In Abbildung 15 ist die Aufforderung an die Fans dargestellt, sich ab 20 Uhr bereit zu halten, dem Spieler Hunterlaar ihre Fragen zu stellen. Wie eingangs erwähnt, wählt der S04 hier eine eher umgangssprachliche Formulierung, um den Fans auf Augenhöhe zu begegnen und ihnen die Angst zu nehmen, ihre Fragen zu stellen.



Abbildung 15: Screenshot, Tweet vom 30.06.13

Da einige Spieler bereits selbst einen Twitter-Account besitzen, macht sich der S04 dies ebenfalls zu Nutze und "retweetet" (retweeten: eine Veröffentlichung eines Anderen wörtlich wiederholen bzw. teilen, siehe Abbildung 16, rote Markierung) Veröffentlichungen der Profis, sofern sie eine passende Botschaft besitzen. In diesem Beispiel passte die Botschaft und der S04 teilte den Inhalt des Spielers Huntelaar auf dem Account des Vereins. Anders als bei Ankündigungen des Vereins spricht der Spieler in diesem Tweet die Fans direkt an. Somit nimmt er ihnen nochmals die Scheu sich zu melden und fordert sie auf, Fragen zu stellen.

<sup>53</sup> Vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013



Abbildung 16: Screenshot, Tweet vom 30.06.2013 des Spielers Huntelaar

In Abbildung 17 (links) gibt der Verein dem Fan den Beweis, dass ihre Fragen auch wirklich vom Spieler beantwortet werden. Rechts ist dargestellt, wie die Kommunikation zwischen Fan und Spieler abläuft. Die grünen Markierungen stellen die Fragen der Fans dar, die roten die Antworten des Spielers Huntelaar. Die Antworten werden kurz und knapp gehalten, da das Fan-Aufkommen sehr groß ist und man natürlich vielen gerecht werden möchte.



Abbildung 17: Screenshot, Tweet vom 30.06.2013

Sobald der Chat mit dem Spieler beendet ist, bedanken sich sowohl Spieler als auch Verein bei den Fans (Abbildung 18).

Anhand dieses Beispiels wird deutlich, welche Möglichkeiten im Social Web stecken und wie man sie nutzt. Noch vor wenigen Jahren war es undenkbar, dass Fans direkt und in Echtzeit Kontakt zu einem Spieler eines Sportvereins haben können. Somit stellt die Dialogfunktion einen echten Mehrwert für den Verein dar. Das Ziel, die Fans mit in

das “kommunikative Boot” zu nehmen, wird erreicht.<sup>54</sup> Durch die neu geschaffene Art der Kommunikation ist der Fan so nah dran wie nie zuvor.



Abbildung 18: Screenshot, Tweets vom 30.06.2013

Dass über den Kanal Twitter auch für die Fans lustigere Themen veröffentlicht werden, zeigt Abbildung 19 auf der linken Seite. Dieses Foto wurde, ebenso wie das vorherige Beispiel, nur über den Twitter-Account des Vereins veröffentlicht und nicht crossmedial verwendet.

Eine weitere, exklusive Veröffentlichung auf Twitter ist auf Abbildung 19 rechts zu sehen. Jeden Tag stellt sich ein Spieler den Journalisten und beantwortet Fragen. Diese werden live getweetet. Dem Fan soll hierbei vermittelt werden, dass er direkt und ohne Umwege über die aktuellsten Neuigkeiten informiert wird und seinem Verein ganz nah ist.<sup>55</sup> Durch den kurzen Abstand der Tweets (siehe rote Markierungen) wird dem Fan Aktualität vermittelt, er kann sich sicher sein, dass die Informationen die aktuellsten sind, die er für den Moment erhalten kann.

<sup>54</sup> vgl. Suchy et al., 2011: 85

<sup>55</sup> vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013





Abbildung 19: Screenshots, Tweets vom 02.07.2013

Ein weiterer Service, der den Fans via Twitter-Kanal angeboten wird, ist der Live-Ticker während eines Spiels. Jede spielentscheidende Szene wird in kurzen Tweets veröffentlicht, somit kann der Fan über den Twitter-Account das Spielgeschehen nahezu in Echtzeit verfolgen.

Aufgrund der genannten Beispiele komme ich zu dem Schluss, dass die Twitter-Kommunikation des S04 sehr gut funktioniert. Die Zielsetzungen, welche Inhalte wie an wen kommuniziert werden, werden konsequent umgesetzt. Darüber hinaus beweist die stetige Steigerung der Followerzahlen (durchschnittlich 2 Prozent/Monat)<sup>56</sup>, dass der Kanal genutzt und verbreitet wird.

<sup>56</sup> FC Schalke 04

### 5.2.3.3 Google+

Im internationalen Vergleich ist google+ weiter auf dem Vormarsch. Waren im Dezember 2012 noch 500 Millionen Accounts weltweit gemeldet von den 135 Millionen aktiv waren, so sind es im Mai 2013 schon 190 Millionen aktive Nutzer. Das bedeutet ein Wachstum von 40 Prozent. Damit liegt das Netzwerk zwar noch weit hinter Facebook (weltweit 1,11 Milliarden aktive Nutzer), allerdings zeigt das rasante Wachstum, dass die Nutzerzahlen weiter steigen werden und das Netzwerk eine immer größere Konkurrenz zu Facebook darstellt.<sup>57</sup>

Auch in Deutschland sind große Zuwachsraten festzustellen. Hatte google+ im August 2012 noch 3,01 Millionen Nutzer, so haben sich die Zahlen zum März 2013 auf 6,682 Millionen erheblich gesteigert. Die wirklichen aktiven Nutzer lassen sich jedoch noch nicht genau beziffern, es ist allerdings eine bisher eher überschaubare Menge.<sup>58</sup>

Auch der FC Schalke 04 hat sich dazu entschlossen, einen google+-Account zu erstellen. Die Nutzerzahlen belaufen sich auf 47.884. Gerade in Relation zu Facebook ist dies eine übersichtliche Anzahl. Auch hier ziehe ich den Vergleich zu den größten Social Media-Konkurrenten FC Bayern München und Borussia Dortmund, die mit 684.720 bzw. 548.452 weit vor dem S04 liegen<sup>59</sup>.

Da google+ jedoch ein Kanal ist, der weiter wachsen wird,<sup>60</sup> postet der Verein aktiv auf dem eigenen Account. Die Inhalte überschneiden sich dabei mit denen, die auf Facebook gepostet werden. Allerdings ist festzuhalten, dass die Resonanz auf die google+-Posts nur den Bruchteil der Zahlen erreicht, die ein Post auf Facebook erreicht (siehe Abbildung 20, rote Markierung). Das hier gezeigte Beispiel hat lediglich 18 "+1"-Angaben erreicht, was den "Gefällt Mir"-Angaben von Facebook entspricht. Darüber hinaus wurde der Inhalt nur einmal geteilt (ebenfalls rote Markierung). Der gleiche Inhalt wurde ebenso auf Facebook gepostet, mit dem klaren Ergebnis, dass hier innerhalb von nur 15 Minuten die Zahlen von google+ um ein Vielfaches überboten wurden (siehe Abbildung 20, gelber Kasten).

Ein besonderes Augenmerk ist auf den geteilten Inhalt zu legen, der hier bei zwölf Mal liegt. Bei Facebook ist das Ziel der Multiplikation demnach gelungen. Bei google+ hingegen wurde weder ausreichen multipliziert noch ein hoher Dialog mit den Fans erreicht.

<sup>57</sup> vgl. Nico Kirch, [www.socialmediastatistik.de](http://www.socialmediastatistik.de), Zugriff am 03.07.2013

<sup>58</sup> vgl. Jens Schröder, [www.meedia.de](http://www.meedia.de), Zugriff am 03.07.2013

<sup>59</sup> o. V., [www.plus.google.com](http://www.plus.google.com), Zugriff am 04.07.2013

<sup>60</sup> vgl. Jens Schröder, [www.meedia.de](http://www.meedia.de), Zugriff am 03.07.2013



Abbildung 20, Screenshot, Post vom 03.07.2013, darunter Vergleich zu Facebook

Warum der FC Schalke 04 trotzdem großen Wert darauf legt, seinen google+-Account zu pflegen und auszubauen, zeigt sich in Abbildung 21 (Markierung). Bei google+ besteht nämlich die Möglichkeit, einen so genannten "Hangout" zu veranstalten.<sup>61</sup> Im Prinzip ist das ein Video-Chat, die Besonderheit liegt darin, dass sich mehrere Personen gleichzeitig per Video unterhalten können.

61 vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013

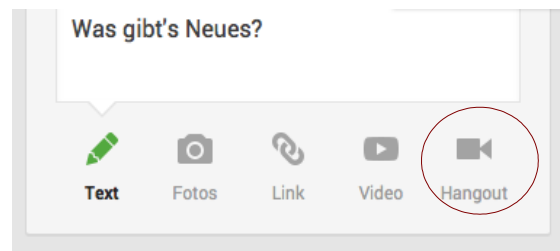


Abbildung 21: Screenshot, Funktion google+

Diese Funktion hat sich S04 als bisher einziger Verein in der Form zu Nutze gemacht, um mit den Fans in den direkten Dialog zu treten. Der Verein veranstaltet in regelmäßigen Abständen Hangouts mit einem Profispieler und vier bis fünf Fans, die sich über die Social Media-Kanäle bewerben können. Die ersten Hangouts wurden aufgezeichnet und der Öffentlichkeit dann als YouTube-Video zur Verfügung gestellt.

Bei dem bisher letzten Hangout, welcher im Rahmen des 31. Spieltags der Bundesliga gegen den Hamburger SV stattgefunden hat, wurde dieser mit dem Slogan "Hangout on air" kommuniziert. Das bedeutet, dass der Chat live und in Echtzeit übertragen wird. Eine weitere Besonderheit bestand darin, dass der Chat in der gesamten VELTINS-Arena übertragen wurde, selbst auf dem Videowürfel. Fans aus aller Welt hatten im Vorfeld die Möglichkeit, sich für den Hangout zu bewerben (siehe Abbildung 22).



Abbildung 22: Screenshot „Bewerbungsplakat“

Der Hangout wurde crossmedial über alle Kanäle des Vereins vor- und nachbereitet. Wie in Abbildung 23 zu sehen ist, gibt der Hangout dem Fan die Möglichkeit, direkt mit seinem Idol zu kommunizieren. Anders als bei meinem Beispiel von Twitter, bei dem “nur” schriftlich kommuniziert wird, besteht hier die Möglichkeit, seinen Gesprächspartner bei der Beantwortung seiner Frage zu sehen. Der Fan hat die Möglichkeit, die Mimik und Gestik des Spielers zu erfassen. Auf diesem Wege entsteht eine besondere Beziehung zum Spieler und zum Verein. Des Weiteren ist dies ein Schritt in Richtung des bereits erwähnten „Sender-Empfänger-Sender-Modells“.



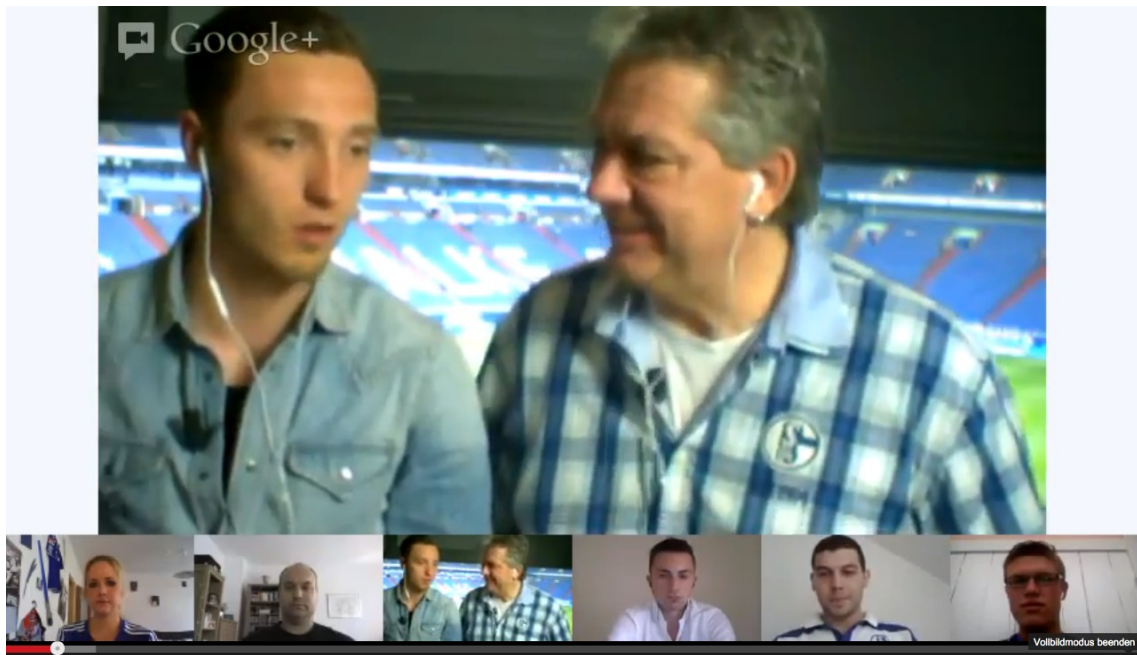


Abbildung 23: Screenshot Hangout, links Spieler Höger, rechts Moderator

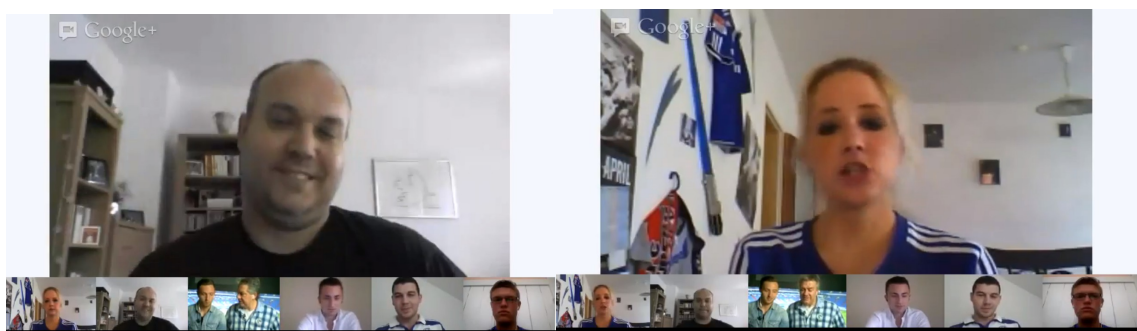


Abbildung 24: Screenshots Hangout, jeweils Fan der teilnimmt

Durch die ohne Ausnahme positive Resonanz auf den Hangout<sup>62</sup> lässt sich ableiten, dass diese Art des Kommunizierens sehr gut von den Anhängern des Vereins angenommen wird. Sie stellt die bisher neueste und modernste Art der direkten Verein-Fan-Kommunikation dar. Ein besonderer Aspekt wird dem Event außerdem dadurch verliehen, dass es live veranstaltet wird. Der Fan kann sich also sicher sein, dass nichts in der Postproduktion verändert und/oder gelöscht wurde. Er bekommt den Spieler so, wie er ist. Dies verleiht dem Verein Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit und Transparenz.

Trotz der geringen Nutzerzahlen auf google+ lohnt sich ein Account für den S04 ohne Zweifel. Durch den Hangout verbessert sich die Wahrnehmung der Fans. Der Kanal google+ wird noch weiter wachsen und somit auch über die Hangouts hinaus auf Dauer einen kommunikativen Nutzen für den Verein haben.

<sup>62</sup> vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013

### 5.2.3.4 YouTube

YouTube ist die mit Abstand erfolgreichste Video-Plattform im Web 2.0. Deutschlandweit wird die Videoplattform monatlich 34 Millionen Mal besucht (Stand März 2012).<sup>63</sup> Aktuelle Zahlen besagen, dass das Videonetzwerk weltweit jeden Monat von einer Milliarde Menschen besucht wird. Das bedeutet, dass jeder zweite Internetuser der Welt auf YouTube zugreift.<sup>64</sup>

Der FC Schalke 04 nutzt die Plattform YouTube mit dem eigenen Format "Schalke TV", um Bewegtbilder (zum Beispiel Zusammenfassung des Trainings, Interviews oder Pressekonferenzen) an seine Fans zu kommunizieren. Da diese Art der Kommunikation einen immer höheren Stellenwert einnimmt, ist die Nutzung des erfolgreichsten Videonetzwerkes die optimale Lösung für den Verein.<sup>65</sup>

Bei YouTube hat der Fan die Möglichkeit, den Kanal zu abonnieren und somit immer auf dem neuesten Stand zu bleiben, welches Video gerade vom Verein bereitgestellt wurde. Die neuesten Videos werden auch über die weiteren Social Media-Kanäle des Vereins veröffentlicht. Die Zahl der Abonnenten liegt derzeit bei 28.638. Die beiden Konkurrenten FC Bayern München (78.640) und Borussia Dortmund (50.384)<sup>66</sup> liegen bei diesen Werten über dem S04.

Vergleicht man die Zahl der Abonnenten mit den Anzahl der User, die sich Video angeschaut haben, ist zu erkennen, dass diese Werte weit auseinander klaffen: Knapp 30.000 Abonnenten stehen im Schnitt 80.000-100.000 "Views" gegenüber.<sup>67</sup> 80.000-100.000 Mal wurde das Video also angeschaut. Diese Zahlen können nur erreicht werden, wenn das Video über die anderen Social Media-Kanäle des Vereins crossmedial verbreitet werden. Diese zunehmenden Nutzerzahlen von YouTube insgesamt und die Zahlen der angeschauten Videos beweisen, dass das Thema Bewegtbild noch weiter wachsen wird und einen noch höheren Stellenwert in der Fußball-Berichterstattung einnehmen wird.

---

63 o. V., [www.statista.com](http://www.statista.com), Zugriff am 04.07.2013

64 o. V., [www.heise.de](http://www.heise.de), Zugriff am 04.07.2013

65 vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013

66 o. V., [YouTube.com](http://YouTube.com), Zugriff am 04.07.2013

67 o. V., [YouTube.com](http://YouTube.com), Zugriff am 04.07.2013

### 5.2.3.5 App

Der FC Schalke 04 gehörte zu den ersten Bundesligisten überhaupt, der eine kostenlose App für mobile Endgeräte entwickelt hat. Die App orientiert sich am Design der Homepage und wurde deshalb, ebenso wie die Homepage, Anfang 2013 einem Relaunch unterzogen. Momentan liegen die Nutzerzahlen bei zirka 0,5 Millionen Usern, Tendenz klar steigend. Die kostenlose App ist für alle gängigen Betriebssysteme (IOS, Android und Windows Phone) nutzbar.<sup>68</sup>

Wie Abbildung 25 zeigt, ist die Startseite mit exakt demselben Text bestückt, der Zeitgleich auch auf der Homepage zu sehen ist. Wichtig ist aus meiner Sicht außerdem, dass das Datum gut sichtbar ist, um die Aktualität der Nachrichten zu gewährleisten und dem User das Gefühl zu geben, auf dem neusten Stand zu sein.

Auf dem rechten Bild der Abb. 25 ist die schnelle Navigation der App zu sehen, welche die wichtigsten Bestandteile enthält, um sich über den S04 auf dem Laufenden halten zu können.

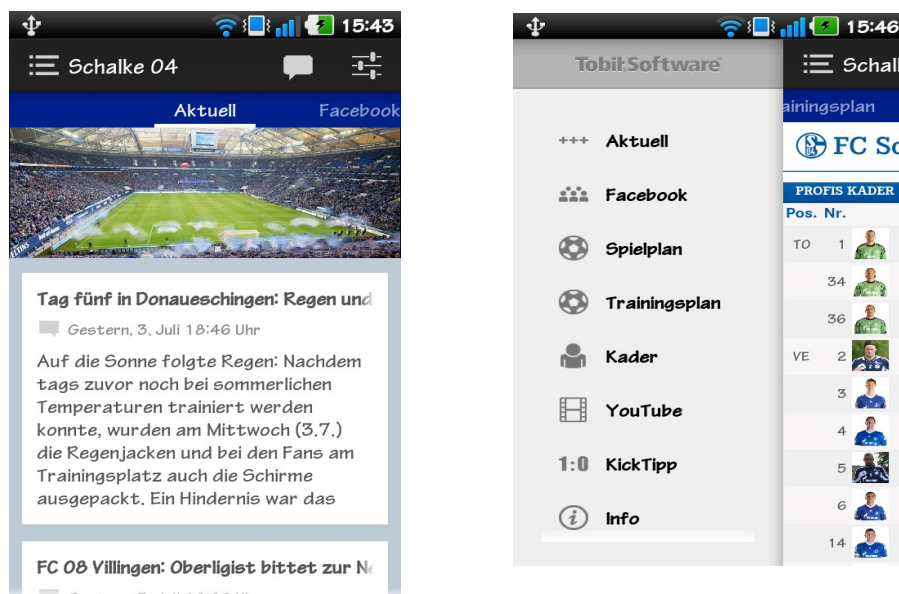


Abbildung 25: Screenshots App, links Startseite; rechts Navigation

Ein wichtiger Bestandteil der App ist in Abbildung 26 dargestellt: Die beiden Social Media-Kanäle Facebook und YouTube haben einen eigenen Bereich innerhalb der App. Da der Trend zeigt, dass die App in naher Zukunft weitere Nutzer hinzugewinnen wird, ist die Einbettung der beiden Social Media-Kanäle nur die logische Konsequenz.

<sup>68</sup> vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013



Dass die Wahl dabei auf Facebook und YouTube gefallen ist, ist ebenfalls nachzuvollziehen. Der Facebook-Account des S04 zieht (im Gegensatz zu google+ und Twitter) die meisten Nutzer an und wird am häufigsten mit Inhalt gefüllt. YouTube wurde deshalb eingebettet, da die Bewegtbilder einen sehr hohen Stellenwert in der heutigen Kommunikation darstellen und sich bei den Fans hoher Beliebtheit erfreuen.

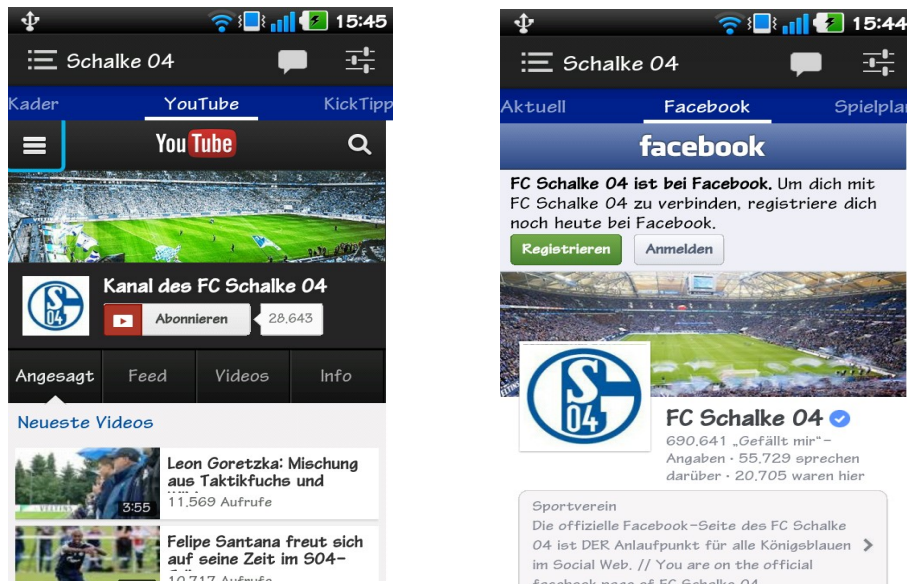


Abbildung 26: Screenshot App, Einbettung Social Media-Kanäle

Ein besonderer Vorteil der App ist außerdem, dass der User über jede Neuigkeit direkt auf seinem Mobiltelefon via Einblendung des Logos (siehe Abbildung 27) aufmerksam gemacht wird. Somit kann er sich sicher sein, stets auf dem neuesten Stand zu sein.

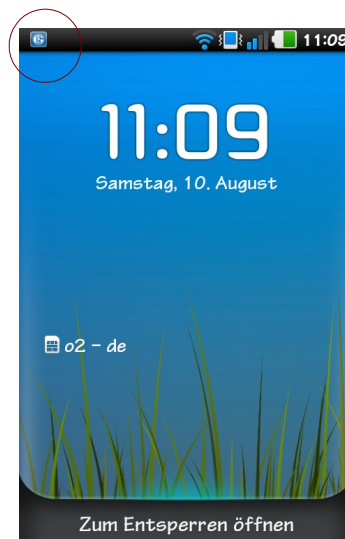


Abbildung 27: Screenshot App, Schalke-Logo siehe Markierung

Eine App ist einer meiner Sicht ein unverzichtbarer Teil eines Vereins, um mit seinen Fans zu kommunizieren. Dass die Weiterentwicklung der App ein wesentlicher Bestandteil der Zukunft sein muss, ist unbestritten. Belegen lässt sich diese These damit, dass die mobile Internetnutzung sich vom Jahr 2011 (11% der Internetnutzer) auf 2012 (23%) bereits mehr als verdoppelt hat. Dass dieser Trend sich ob der rasanten technischen Weiterentwicklung fortsetzen wird, ist sicher.<sup>69</sup>

## **5.2.4 Eventkommunikation**

Neben der Kommunikation über das Web 2.0 hat der S04 auch noch die direkte und persönliche Kommunikation im Portfolio: Die Kommunikation über Veranstaltungen beziehungsweise Events. Ein großer Vorteil der Events ist, dass der Fan seinen Idolen und seinem Verein nicht in der virtuellen, sondern auch in der realen Welt begegnen kann – er hat die Möglichkeit, “seine” Spieler live zu sehen und und zu treffen.

Der FC Schalke 04 besitzt eine eigene Event-Abteilung, welche dem Bereich Marketing direkt unterstellt ist. Die Event-Abteilung plant und organisiert Events, wie beispielsweise die Saisoneroöffnung. Hier besteht die Aufgabe der Kommunikations-Abteilung lediglich darin, das Event über die verschiedenen Kanäle zu kommunizieren sowie eine Livebericht- und Nachberichterstattung über die Homepage, dem Kreisel und die Social Media-Kanäle zu verbreiten.

Andere Veranstaltungen wie das öffentliche Training oder das “Kabinengespräch” hingegen werden komplett von der Kommunikations-Abteilung übernommen.

Sehr oft ist es erforderlich, dass beide Abteilungen sich ergänzend unterstützen.<sup>70</sup>

Im Folgenden werde ich die eben erwähnten Events erläutern, es aber so kompakt wie möglich gestalten, da dieser Bereich nicht primär von der Abteilung Kommunikation betreut wird. Trotzdem halte ich es für wichtig auch diesen Bereich darzustellen, um die Vielfalt der Schalker Kommunikationsstrategie in all ihren Facetten aufzuzeigen.

### **5.2.4.1 Öffentliches Training**

Es ist Schalker Tradition, dass das tägliche Training der Profis nicht unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfindet. S04 ist der einzige Verein Deutschlands, der bei jeder Trainingseinheit die Möglichkeit bietet, die Spieler zu beobachten.

---

<sup>69</sup> o. V., [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de), Zugriff am 07.07.2013

<sup>70</sup> vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013

Gerade für die Fans in und um Gelsenkirchen ist dies eine Möglichkeit, sich vor Ort von den fußballerischen Qualitäten der Profi zu überzeugen. Zu jeder Trainingseinheit (während der Saison ein bis zwei Mal täglich) kommen bis zu 150 Fans, um ihrer Mannschaft zuzuschauen.

Nach dem Training, wenn die Spieler auf dem Weg in die Kabine sind, besteht für die Fans darüber hinaus die Möglichkeit, ein Autogramm zu erhalten und/oder ein Bild mit den Spielern zu schießen.

Dass öffentliche Training ist eine hervorragende Möglichkeit, die Bindung in der Region zu den Fans zu stärken. Wie ich in Punkt 5.1 (Zielgruppen) bereits erwähnte, ist es ein vorrangiges Ziel des Vereins, mit den Fans zusammen ein großes "Wir-Gefühl" entstehen zu lassen. Die Fans sollen zu jeder Minute das Gefühl haben, dass sie zu 100 Prozent zum Verein gehören. Für diese Zielsetzung ist das öffentlichen Training ein perfektes Instrument. Nur hier besteht die Möglichkeit, dass Spieler und Fans täglich in den direkten Kontakt treten.

#### **5.2.4.2 Saisoneroöffnung**

Die Saisoneroöffnung ist ein jährliches Riesen-Event zu dem der FC Schalke 04 alle Fans einlädt. Sie findet in der Regel zirka zwei Wochen vor dem offiziellen Start der Bundesliga in und um die VELTINS-Arena herum statt. Geplant und organisiert wird das Event von den Abteilungen Marketing und Event. Die Abteilung Kommunikation übernimmt in erster Linie die Verbreitung des Events über die verschiedenen Kanäle. Darüber findet eine Liveberichterstattung statt sowie eine Nachberichterstattung, insbesondere mit einem Bericht auf der Homepage sowie einer Bilderstrecke mit Bericht im "Schalker Kreisel" statt.

Das Event soll aber nicht nur die eingefleischten Fans ansprechen. Die Saisoneroöffnung ist längst zu einem Familienfest geworden: Es werden zahlreichen Aktionen für Kinder angeboten wie zum Beispiel eine Hüpfburg oder eine Foto-Aktion mit dem kultigen Schalke-Maskottchen Erwin. Darüber hinaus sind Spieler anwesend und geben Autogramme. So sollen schon die Kinder an den Verein herangeführt und gebunden werden.

### 5.2.4.3 Kabinengespräch

Das Kabinengespräch ist in Zusammenarbeit von der Kommunikationsabteilung und der Fanabteilung entstanden. Sie gibt einigen Fans die Möglichkeit, sich mit einem der drei Vorstände (Finanzen, Marketing oder Sport/Kommunikation) auszutauschen. Diese Art des Events ist bisher einzigartig in der Bundesliga.<sup>71</sup>

Die Idee dahinter besteht darin, dass nicht organisierte Fans, also Fans die in keinem Fanclub sind, die Möglichkeit haben, hinter die Kulissen des Vereins zu schauen und im persönlichen Gespräch auch kritische Themen anzusprechen.

Dazu lädt der S04 in eine spezielle Location in der VELTINS-Arena: die Spielerkabine. Diesen Ort als Veranstaltungsort auszuwählen halte ich für perfekt, da die Kabine das "Allerheiligste" ist und man als "Normal-Fan" in der Regel nicht Möglichkeit hat, die Spielerkabine zu betreten. Somit sind gleich zwei Besonderheiten festzustellen: Zum einen der direkte Austausch mit einem der Vorstände, zum anderen die besondere Location.

Im Vorfeld eines Kabinengesprächs ruft der Verein über die verschiedenen Social Media-Kanäle dazu auf, sich dafür via E-Mail zu bewerben. Sechs bis acht Bewerber werden dann zum Gespräch eingeladen.

Dem Fan soll bewusst eine lockere Atmosphäre vermittelt werden, deshalb serviert der Verein zum Gespräch Currywurst und Bier. Das Gespräch ist immer auf 90 Minuten ausgerichtet, dauert aber in der Regel länger, da viele Fragen zu klären sind.

Auf Abbildung 28 ist das letzte Kabinengespräch mit Finanzvorstand Peter Peters (Bildmitte) zu sehen. Es ist zu erkennen, dass Peters in legerer Kleidung erschienen ist, was zur lockeren Stimmung beiträgt. Außerdem wird gegessen und getrunken, das schafft eine freundschaftliche Atmosphäre, die die Fans mit Schalcker Vorstand auf Augenhöhe stellt.

---

71 vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013



Abbildung 28: Foto Kabinengespräch, Copyright Karstan Rabas/FC Schalke 04

Das Kabinengespräch wird mit einem Bewegtbild-Beitrag, Fotos, einem Bericht im "Schalker Kreisel" und auf der Homepage nachbereitet. Von den verschiedenen Social Media-Kanälen wird dann auf die Homepage verwiesen.

Aus meiner Sicht ist diese Art des Events ein hervorragendes Instrument, um aktiv Fans an den Verein zu binden. Außerdem dienen die anwesenden Fans als Multiplikatoren, sie tragen ihr Erlebtes in die Welt und erzählen es Freunden und Bekannten. Somit vermittelt der Verein Glaubhaftigkeit und Transparenz, welches wiederum das Image des S04 nachhaltig pflegt.

#### 5.2.4.4 Knappenkids-Club

In den Knappenkids-Club können Kinder zwischen null und zwölf Jahren eintreten. Er wird in Kooperation zwischen der Marketing- und der Kommunikationsabteilung geführt, wobei die Kommunikationabteilung für die externe Kommunikation zuständig ist.

Den Ursprungsgedanken hatten Fans des FC Schalke 04, die ihre Kinder an den Verein heranführen wollten.<sup>72</sup> So entstand die Idee, einen Club zu gründen, in denen Kinder besondere Möglichkeiten haben, den Verein näher kennen zu lernen und zu verschiedenen Events zu gehen. Einige der Leistungen, die in der Mitgliedschaft enthalten sind, sind folgende:

<sup>72</sup> vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013

- Betreute Auswärtsfahrten zu ausgewählten Partien
- Kinderfeste in der VELTINS-Arena nur für Club-Mitglieder
- Autogrammstunden und exklusive Pressekonferenzen mit den Schalker Profis
- Ferienprogramm (Fußballtraining, Zoo, Vergnügungs-Park etc.)
- Fußballturniere mit anderen Kids-Clubs<sup>73</sup>

Darüber hinaus gibt es einen so genannten Knappenkids-Kapitän der Schalker Profi-Mannschaft, der in regelmäßigen Abständen zum Club stößt und Events begleitet.

Die Kinder werden dank der zahlreichen Angebote an den Verein gebunden und stellen somit die nächste Generation der treuen Schalker-Fans dar.

### 5.3 Crossmediale Nutzung der Kanäle

Wie ich in einigen Punkten schon erwähnte, ist die crossmediale Nutzung der Kanäle ein wesentliches Element der Kommunikationsarbeit des FC Schalke 04.

Allerdings wird nicht jede Neuigkeit crossmedial kommuniziert. Ob eine Nachricht, Bild oder Video über mehrere oder gar alle Kanäle kommuniziert wird, hängt vom Nachrichtenwert ab.

Im Vorhinein wird die Relevanz der Nachricht für den jeweiligen Kanal geprüft und so werden zum Beispiel Bildergalerien auf Facebook gepostet, hier soll der Fan die Möglichkeit bekommen, jedes Bild in Ruhe zu kommentieren und zu teilen.

Allerdings wird in der Regel auch vom Twitter-Account auf die Galerie hingewiesen – dann gegebenenfalls über einen oder mehrere Kanäle veröffentlicht. Obwohl jede Nachricht neu bewertet werden muss, lassen sich mit der Zeit Muster erkennen, wie etwas kommuniziert wurde.<sup>74</sup> Generell ist festzuhalten, dass auf Facebook Inhalte veröffentlicht werden, die eine längere Relevanz besitzen und einen erhöhten Mehrwert für den Fan darstellen. Ein Beispiel hierfür ist die eben erwähnte Bildergalerie.

Wenn es um schnelle Informationen geht, wie das Beispiel in Abbildung 19 zeigt, wird ganz klar Twitter als bevorzugtes Medium genutzt. Aktuelle Themen, wie zum Beispiel das Live-Twittern von einer Pressekonferenz oder der Live-Ticker während des Spiels

---

<sup>73</sup> o. V., [www.schalke04.de](http://www.schalke04.de), Zugriff am 05.07.2013

<sup>74</sup> vgl. MM, Thomas Spiegel, 02.07.2013

sind Beweise dafür, dass der Twitter-Kanal bevorzugt als schnelles Verbreitungsmedium genutzt wird.

Soll ein Thema seriös und ausführlich dargestellt werden, wird es auf der Homepage veröffentlicht, um anschließend über die Social Media-Kanäle darauf aufmerksam zu machen.

Abschließend ist zu sagen, dass es der FC Schalke 04 sehr gut versteht, die Vernetzung der einzelnen Kanäle optimal für sich zu nutzen. Schnelle Informationen werden über Twitter verbreitet, umfassendere über Facebook und google+, wobei Facebook aktiver genutzt wird. Wichtige Information, die eine hohe Verbreitung nach sich ziehen sollen, werden crossmedial über alle hier genannten Kanäle verbreitet.

## 6 Kommunikation der Zukunft

In der Gegenwart werden also alle Kanäle optimal benutzt. Doch was bringt die Zukunft? Werden die Social Media-Plattformen weiter wachsen oder haben sie bereits ihren Zenit überschritten? Nachfolgend werde ich auf die sowohl die technischen als auch die Nutzer-Entwicklungen der Zukunft eingehen. Des Weiteren werde ich aufzeigen, was diese Änderungen für den FC Schalke 04 bedeuten und wie sich der Verein den neuen Herausforderungen der Zukunft stellen muss.

### 6.1 Veränderte Mediennutzung der Zielgruppe

Das Kernergebnis der Interrogare Trendstudie 2012<sup>75</sup>, die ich nachfolgend genau vorstellen werde besagt, dass die verstärkte Nutzung mobiler Endgeräte einhergehend mit einer deutlichen Etablierung der App-Nutzung das Internet in einzelne Zugriffswelten aufsplittet und die Aufteilung weiter voran treibt.

Das Marktforschungsinstitut Interrogare befragte hierfür erstmals die schnell wachsende Nutzergruppe der "Multi-Device-Innovatoren", die sowohl über ein Tablet, Smartphone als auch einen klassischen PC verfügen.

Der Trend ist eindeutig: Tablets und Smartphones dominieren mit rund 70 Prozent Nutzungsanteil den privaten Gerätegebrauch und verweisen den "normalen" PC bzw. Laptop auf die Plätze. Während das Smartphone als digitale Kommunikationszentrale über den gesamten Tag zum Einsatz kommt, entwickelt sich das Tablet zum bevorzugten privaten Unterhaltungsmedium.

Zu Hause wird das Tablet am stärksten genutzt: 96 Prozent der Befragten nutzen es zum Surfen und Recherchieren, 93 Prozent zum Lesen und Verfassen von E-Mails, 87 Prozent zum Konsum digitaler Medienangebote, 82 Prozent für Videoclips und 75 Prozent für den online-Einkauf. Auch unterwegs löst es den Laptop als mobilen Computer ab.

An sein Smartphone ist der Besitzer besonders stark gebunden. Die Befragten haben ihr Smartphone "immer und überall griffbereit dabei". Es ist unverzichtbar als Kommunikationszentrale, verbindet die private mit der beruflichen Welt und ist in allen Lebenslagen dabei. Die durchschnittliche Nutzungszeit des Smartphones ist von allen Geräten die höchste und liegt bei 182 Minuten am Tag.

---

<sup>75</sup> vgl., o. V., [www.interrogare.de](http://www.interrogare.de), Zugriff am 06.07.2013



In der Internetnutzung zeigen sich zwei Verhaltensweisen: auf der einen Seite eine mobile und appbasierte Nutzung mit dem Smartphone, auf der anderen Seite ein auf größeren Bildschirmen gezielter Medienkonsum, der zunehmend auf das Tablet verlagert wird. Insgesamt wird bei Smartphones und Tablets die Nutzung von Apps im Gegensatz zur Browser-Nutzung immer stärker

Durch die schnelle Verbreitung neuer, mobiler Endgeräte wird diese digitale Aufteilung immer schneller. Die Wirtschaft folgt diesem Trend und entwickelt zunehmend Angebote, die mobil und appbasiert sind.

Zur Studie:

Für die Trendstudie untersuchten Medienforscher von Interrogare die digitale Mediennutzung von 321 Nutzern. Um die relevante Zielgruppe der Multi-Device-Innovatoren (überwiegend männlich, zwischen 30 und 49 Jahre alt und mit hohem Bildungs- und Einkommensniveau) zu erreichen, wurde im April 2012 eine Befragung im iPad-Panel von Axel Springer Media Impact durchgeführt. In der Interrogare- Trendstudie wird erstmals das Verhalten von Multi-Device-Innovatoren, also von Personen, die sowohl ein Tablet, Smartphone, Desktop oder Laptop einsetzen, zusammen getragen, um einen Ausblick auf das zukünftig zu erwartende Mediennutzungsverhalten zu geben.

Was bedeuten diese Erkenntnisse für die Kommunikationsarbeit der Zukunft des FC Schalke 04? Zunächst einmal ist festzuhalten, dass die Teilnehmer der oben ausführlich beschriebenen Studie nicht eins zu eins auf der Zielgruppe des S04 übertragen werden können. Der normale Schalke-Fan ist kein "Multi-Device-Innovator" und hat in der Regel kein hohes Einkommen. Dennoch lässt sich aus der Studie der Trend ableiten, dass es in Zukunft vermehrt darauf ankommen wird, die Zielgruppen unterwegs zu erreichen.

Unterstützt wird diese These durch die Grafik in Abbildung 29. Sie zeigt, dass sich die Zahl der Menschen die Facebook ausschließlich auf ihren mobilen Endgeräten aufrufen, auf gut 25 Prozent (blaue Linie) erhöht hat.

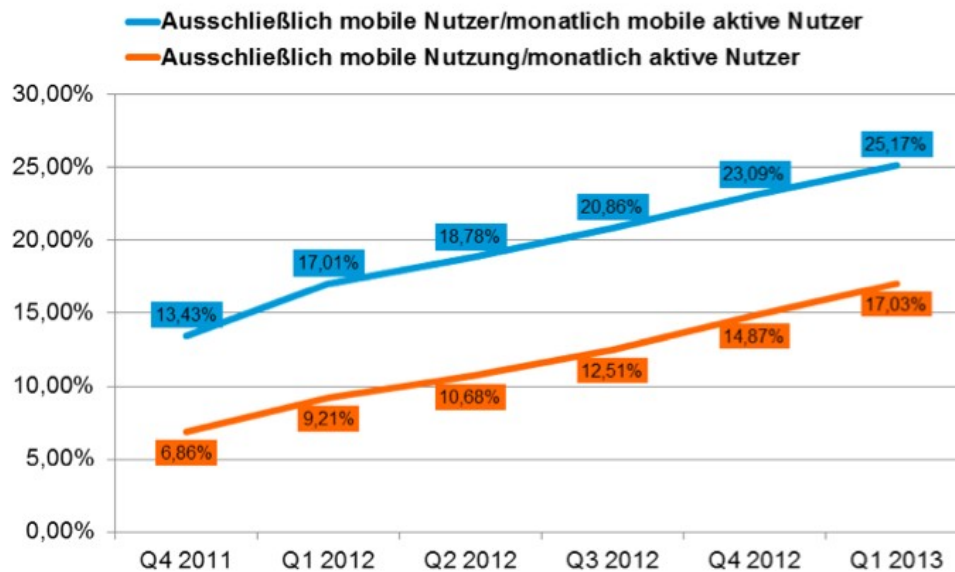


Abbildung 29: Grafik aktive/mobile Nutzer Facebook weltweit<sup>76</sup>

Der FC Schalke 04 muss also sein Kommunikationskonzept darauf abstimmen, die Fans unterwegs zu erreichen. Zwar gibt es bereits eine App und die Social Media-Kanäle werden bedient, allerdings ist die App aus meiner Sicht ausbaufähig bezüglich der Handhabung und des Designs (siehe Abbildungen 25+26). Darüber hinaus werden nur die bisher wichtigsten Kanäle Facebook und YouTube bedient.

In der Zukunft wird es wichtig sein, alle Kanäle in der App zu vereinen, da der Fan sich schnell und übersichtlich über seinen Verein informieren will. Gut an der App ist bereits jetzt, dass sie den User via Logo-Einblendung stets auf dem Laufenden hält. Diese Funktion muss unbedingt beibehalten werden, da sie für Aktualität sorgt.

<sup>76</sup> Niko Kircher, [www.socialmediastatistik.de](http://www.socialmediastatistik.de), Zugriff am 06.08.2013

## 6.2 QR-Code

### 6.2.1 Definition

Der QR-Code – die Abkürzung steht für "quick response" ("schnelle Antwort" oder "schnelle Reaktion") – wurde im Jahre 1994 von der japanischen Firma Denso Wave, einer Tochter von Toyota, entwickelt. Man hatte nach einer einfachen und günstigen Möglichkeit gesucht, die Autoteile in den Produktionsstätten zu markieren und automatisch ihre Position und ihre Art zu ermitteln. Der QR-Code war also ursprünglich zur Verbesserung der Logistik eines Autoherstellers gedacht.<sup>77</sup>

In QR-Codes können Webadressen, Telefonnummern, SMS und freier Text enthalten sein. Es besteht die Möglichkeit, ein Logo oder ein anderes Bild einzubauen. So wie jede Person den QR-Code mithilfe von Handys, Smartphones oder Tablets einscannen und auslesen kann, kann sie auch ihren eigenen produzieren. Voraussetzung hierfür ist ein Generator, der als Webanwendung und lokal installierbare Anwendung für den Computer, das Handy und das Smartphone verfügbar ist. Man kann den Code, sobald er erstellt bzw. das Aussehen bekannt ist, ausdrucken und kopieren; auch wenn man ihn mit Farbe auf eine Leinwand überträgt oder in ein Getreidefeld fräst, ist er maschinenlesbar.<sup>78</sup>

### 6.2.2 Einsatzgebiet

Ein wichtiges Anwendungsgebiet von QR-Codes ist das Mobile Tagging. Tagging bedeutet im vorliegenden Zusammenhang, dass Objekte der physischen Welt mit zusätzlichen Informationen angereichert werden. Beispielsweise wird ein Plakat mit einem QR-Code versehen, in dem ein Link zu einer Website mit weiterführendem Material enthalten ist, oder auf ein Gebäude wird ein Code aufgebracht, der Informationen zu Baujahr, Höhe oder Architekt speichert. In Artikeln und Büchern verweisen QR-Codes auf ergänzende Texte, Bilder, Videos und Websites. Eine verbreitete Einteilung ist diejenige in Commercial Tagging, Public Tagging und Private Tagging, also in Bezug auf kommerzielle, nichtkommerzielle bzw. öffentliche und private Anwendungen.

---

<sup>77</sup> vgl. o. V., [www.springerprofessional.de](http://www.springerprofessional.de), Zugriff am 08.08.2013

<sup>78</sup> vgl. o. V., [www.springerprofessional.de](http://www.springerprofessional.de), Zugriff am 08.08.2013

### 6.2.3 Wie kann der FC Schalke 04 den Code nutzen?

Der QR-Code bietet sich deshalb als Kommunikationsinstrument für den S04 an, da – wie in Punkt 6.1 beschrieben – der Trend zeigt, dass sich die mobile Online-Nutzung immer weiter ausbreitet und diese Entwicklung noch nicht abgeschlossen ist. Diese Entwicklung muss sich Schalke 04 zu Nutze machen, um die Fans auch in Zukunft bestmöglich zu erreichen.

Der FC Schalke 04 könnte QR-Codes beispielsweise in der Arena auf Bildschirmen zur Verfügung stellen, um im Vorhinein eines Spiels Zusatzinformationen für die Fans zu Verfügung zu stellen. Diese Zusatzinformationen könnten sich auf den nächsten Gegner und dessen Spieler beziehen. Statistiken des Gegners, vergangene Spiele gegen diesen Gegner oder typische Spielweisen könnten hier zu Verfügung gestellt werden und so einen exklusiven Mehrwert für den Stadionbesucher darstellen.

Eine weitere Idee ist, nach einem Spiel via QR-Code eine Spielzusammenfassung inklusive der geführten Interviews in der Mixed-Zone zusammen zu stellen. Der Fan hat somit die Möglichkeit, sich auf seinem Mobiltelefon die kritischen Szenen eines Spiels, die Meinung der Spieler und selbstverständlich die Tore auf dem noch einmal anzuschauen. Zu beachten ist hier allerdings, dass die Produktionszeit sehr schnell zu bewerkstelligen ist, damit der Inhalt rechtzeitig zur Verfügung steht.

## 6.3 Augmented Reality

### 6.3.1 Definition

Die erweiterte Realität, Augmented Reality (AR), ist eine Kombination aus wahrgenommener und vom Computer erzeugter Realität, eine Mixed Reality. Im Gegensatz zur virtuellen Realität geht es bei der Augmented Reality darum, dem Anwender zusätzlich zu den realen Wahrnehmungen weitere Zusatzinformationen, die einen unmittelbaren Bezug zu den Wahrnehmungen haben, zur Verfügung zu stellen. Bei der Augmented Reality wird die Realität durch Zusatzinformationen erweitert, wobei zwischen der Wahrnehmung und den Zusatzinformationen eine Echtzeit-Interaktion besteht.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> vgl. o. V., [www.itwissen.info](http://www.itwissen.info), Zugriff am 06.08.2013

Bei den ersten AR-Anwendungen wurden Live-Videos durch Computergrafiken und Animationen bereichert. Diese AR-Technik wurde und wird im Fernsehen bei Sportveranstaltungen eingesetzt, wo bestimmte Bewegungsabläufe als bewegte Linien in die Live-Übertragung eingeblendet werden. So können Laufwege von Fußballspielern verdeutlicht werden. In anderen Sportarten werden die zu übertreffenden Bestmarken eingeblendet, so beim Weitsprung oder Skisprung. Die Anwendungsbereiche für die erweiterte Realität umfassen fast alle Bereiche des täglichen Lebens, so auch den Servicebereich, bei dem Technikern die einzelnen Service-Schritte der Installation oder Reparaturen auf einem Monitor eingeblendet werden.<sup>80</sup>

### 6.3.2 Beispiele

Wie in den Abbildungen 30 und 31 zu sehen ist, stellt die Augmented Reality eine Erweiterung zur realen Welt da. In Abbildung 30 wird das Navigationsgerät mittels AR auf die Straße gelegt, um ihm besser folgen zu können (siehe Markierung).



Abbildung 30: Beispiel AR<sup>81</sup>

Neuere Entwicklungen setzen auf die Mobilkommunikation und unterstützen die Benutzer durch Zusatzinformationen, die in das Display von Smartphones eingeblendet werden.

<sup>80</sup> vgl. o. V., [www.itwissen.info](http://www.itwissen.info), Zugriff am 06.08.2013

<sup>81</sup> o. V., [www.BMW.de](http://www.BMW.de), Zugriff am 04.08.2013

Abbildung 31: Beispiel AR<sup>82</sup>

Bei diesen Zusatzinformationen kann es sich um alles Mögliche handeln: um Geo- und Navigationsdaten, um Informationen zu historischen Gebäuden, um Verkaufsimmobilen, Ausstellungsexponate etc. Die Programme sind so perfektioniert, dass der Benutzer lediglich die Kamera seines Smartphones auf eine Straße, Gebäude oder einen anderen Gegenstand halten muss und auf dem Handy-Display werden Zusatzinformationen, Grafiken, Animationen oder Videos eingeblendet. Beispielsweise die Wegstrecke, der Kaufpreis einer Immobilie, historische Informationen zu einem Gebäude (Abbildung 31) oder einem Kunstwerk. Die Darstellung stützt sich auf die Bilderkennung, die Ortung, die momentane Position und den Blickwinkel des Betrachters und berücksichtigt Navigationsdaten für eine mögliche Wegbeschreibung.<sup>83</sup>

### 6.3.3 Wie kann der FC Schalke 04 AR für sich nutzen?

Diese neue Art der Kommunikation befindet sich noch am Anfang der Entwicklung und wird in den kommenden Jahren weitere Neuerungen mit sich bringen.

Dennoch sollte der FC Schalke 04 so schnell wie möglich die Vorteile der AR für sich nutzen.

Beispielsweise wäre es möglich, dass der google+ Hangout – wie in Punkt 5.2.3.3 beschrieben – um die Komponente der AR erweitert wird. Denkbar wäre ein Hangout mit dem Trainer der Profimannschaft, in der die aktuelle Taktik via 3D-Spielfeld diskutiert wird. Wie die Beispiel-Abbildung 32 zeigt, hat jeder der Hangout-Teilnehmer solch ein virtuelles Spielfeld auf seinem Smartphone, auf dem er Aufstellung, Laufwege und Taktik mit dem Trainer diskutieren kann. Das würde eine noch nie da gewesene Nähe zum Fan schaffen, da es normalerweise nicht üblich ist, dass ein Bundesliga-Trainer mit den Fans über diese Inhalte diskutiert.

<sup>82</sup> o. V., [www.guardian.co](http://www.guardian.co), Zugriff am 04.08.2013

<sup>83</sup> vgl. o. V., [www.itwissen.info](http://www.itwissen.info), Zugriff am 06.08.2013

Dass ein derartiges Angebot ein reges Interesse nach sich ziehen würde, ist aus meiner Sicht unbestritten, da dem "normalen" Fan zu jeder Zeit etwas auf der Zunge brennt, was er mit dem Trainer diskutieren möchte und viele Fragen bezüglich der Taktik seiner Mannschaft hat.

Es muss im Vorfeld jedoch eindeutig kommuniziert werden, dass es sich von Seiten der Fans lediglich um Fragen und Anregungen zur Taktik handelt und kein Mitspracherecht oder Ähnliches besteht.



Abbildung 32: 3D-animiertes Taktikfeld<sup>84</sup>

Weiterhin wäre es eine Möglichkeit, die Vorzüge des Smartphones und dessen immer stärker werdende Präsenz für sich zu nutzen, indem man den Fans im Stadion Möglichkeit gibt, sich in Echtzeit während des Spiels Daten eines Spieler anzeigen zu lassen.

Hierfür wird der Spieler mittels Kamera und passender Anwendung im Smartphone "gescannt" und dem Nutzer werden direkt alle relevanten Informationen (Laufstrecke, Tore, Fouls, Karten) angezeigt (siehe Beispiel-Bild in Abbildung 33). Somit wäre der Fan immer auf dem Laufenden und könnte sich direkt und ohne Umwege über seinen Lieblingsspieler informieren.

84 o. V., [www.media-mania.de](http://www.media-mania.de), Zugriff am 08.08.2013

Diese Anwendung würde eine völlig neue Art der Informationsbeschaffung darstellen, da es sich um Echtzeit-Informationen handelt, die sich sekundlich ändern und weiterverfolgt werden können. Der User kann die abgerufenen Informationen sofort mit seiner Social Media-Community teilen und somit zeigen, wie gut (oder schlecht) die Daten des Spielers sind.



Abbildung 33: Spielerinformationen direkt während des Spiels abrufbereit<sup>85</sup>

Einer weitere Idee wäre, den aktuellen Spielstand auf dem Spielfeld einblenden zu lassen (siehe Beispiel-Bild Abbildung 34). Dieser Spielstand könnte wiederum mittels Smartphone gescannt und Zusatzinformationen (Torschüsse, Fouls, Chancenverwertung, etc.) bereitgestellt und von den Fans in der eigenen Social Media-Community geteilt werden.

<sup>85</sup> o. V., [www.ecx.images-amazon.com](http://www.ecx.images-amazon.com), Zugriff am 08.08.2013





Abbildung 34: Einblendung des Spielstandes auf dem Spielfeld<sup>86</sup>

## 7 Fazit

Aufgrund der Untersuchungen, die ich – insbesondere bei den Social Media-Kanälen – durchgeführt habe, komme ich zu dem Ergebnis, dass der FC Schalke 04 die Möglichkeiten der heutigen Fan-Kommunikation nahezu perfekt ausschöpft. Es werden mit Facebook, Twitter, google+ und YouTube alle relevanten Social-Media Kanäle eingesetzt.

Wie in meiner Arbeit beschrieben, wird aus meiner Sicht jeder Kanal den Vorteilen entsprechend eingesetzt: Twitter für die aktuellste und informative, aber auch unterhaltsame, nicht ganz so seriöse Kommunikation, Facebook für die seriösere und (Bewegt)-Bildkommunikation, google+ insbesondere für die Live-Interaktion, den hangout und YouTube für die Bewegbilder. Nicht zu vergessen die Homepage, die alle relevanten Informationen rund um den Verein aufbereitet.

Die wachsenden Nutzerzahlen – insbesondere bei Facebook und Twitter – zeigen, dass die Kommunikationsarbeit des S04 sowohl qualitativ als auch quantitativ die Zielgruppe dauerhaft anspricht. Aus meiner Sicht ist ein guter Mix der einzelnen Kanäle und ihrer Inhalte entstanden.

Jedoch ist festzuhalten, dass die Zeit des Socia Media-Nutzung, zumindest in der Form in der wir sie jetzt kennen, in den nächsten Jahren verändern wird. Dies lässt sich zum einen an langsamer wachsenden Nutzerzahlen<sup>87</sup> ableiten, zum anderen an der fortschreitenden Technik mit dem einhergehenden Nutzungsverhalten der Zielgruppe.

<sup>86</sup> o. V., [www.volksfreund.de](http://www.volksfreund.de), Zugriff am 08.08.2013

<sup>87</sup> FC Schalke 04

Wie meine Untersuchungen zeigen, wird es in Zukunft verstärkt darauf ankommen, die Zielgruppe unterwegs auf dem Mobiltelefon zu erreichen. Diese Entwicklung muss auch der FC Schalke 04 in die Kommunikationsmaßnahmen einbinden. Eine App für das Mobiltelefon ist zwar bereits vorhanden, allerdings sehe ich hier noch Verbesserungspotenzial bezüglich Handhabung und Design.

Da der Kanal YouTube stetig wachsende Nutzerzahlen zu verzeichnen hat, wird es zukünftig darauf ankommen, vermehrt Bewegbildmaterial zur Verfügung zu stellen. Dies sollte ein zentraler Punkt der App werden, damit sich der Fan die Videos ortsungebunden und rund um die Uhr anschauen kann.

Des Weiteren werden mit Facebook und YouTube bisher nur zwei Social Media-Kanäle über die App angeboten. In der Zukunft wird es allerdings so sein, dass die Zielgruppe mehr und mehr von unterwegs die Informationen zum FC Schalke 04, möglichst auf einen Blick, erhalten will. Dafür benötigt die Zielgruppe eine App, die es ermöglicht, wirklich alle relevanten Informationen aus allen Kanälen aufzubereiten und anzuzeigen. Somit wäre eine schnellstmöglich Informationsbeschaffung seitens der Zielgruppe möglich und ein perfektes Kommunikationsangebot seitens des S04 gewährleistet.

Eine weitere Möglichkeit, die in Zukunft veränderte Informationsbeschaffung der Zielgruppe für sich zu nutzen, ist der QR-Code. Er könnte vor allem in der VELTINS-Arena genutzt werden, um den Fans Zusatzinformationen zur Verfügung zu stellen. So wird ihnen vermittelt, dass sie exklusiven Zugriff auf für sie aufbereitete Informationen erhalten.

Einhergehend mit der Entwicklung hin zur mobilen Informationsbeschaffung ist die technische Weiterentwicklung unserer Zeit. Um der Zielgruppe und somit seinen Fans immer gerecht zu werden, ist es aus meiner Sicht unerlässlich, die technischen Neuheiten, die ich in meiner Arbeit beschrieben habe, einzusetzen.

Dafür bietet die Augmented Reality eine hervorragende Möglichkeit, seinen Fans noch mehr zu bieten und das Hobby Fußball zu einem noch größeren Erlebnis werden zu lassen. Die Einbindung der virtuellen Realität verspricht den Fans eine noch engere Bindung zum Verein und somit eine noch höhere Identifikation mit diesem. Außerdem würde der FC Schalke 04 mit der Einbindung der AR auch bundesweit einen Meilenstein setzen und zum Vorreiter in der Fußball-Bundesliga werden. Jedoch ist auch festzuhalten, dass sich diese Art der Kommunikation noch weiterentwickeln muss, bevor man sie, ohne zu großen Aufwand, einsetzen kann.

Bei allen kommunikativen Maßnahmen darf man eines nicht aus den Augen verlieren: Die Fans stehen im Mittelpunkt der kommunikativen Maßnahmen im Social-Web und sind somit die Hauptzielgruppe. Und diese sind im Endeffekt die zahlende Kundschaft des Vereins, sie tragen die Werte des Vereins nach außen und können so aktiv Einfluss auf das Image des Vereins nehmen. Deshalb ist ein Ausbau der Kommunikationsmaßnahmen und die Ansprache an die Fans enorm wichtig.

Außerdem ist zu beachten, dass die technische Weiterentwicklung noch längst nicht abgeschlossen ist. So normal, wie das Internet mit seinen Möglichkeiten für uns heute ist, so stellte es jedoch in der Anfangszeit eine Revolution sondergleichen dar. Wer kann also ausschließen, dass es in 10, 15 oder 20 Jahren nicht wieder so eine Revolution geben wird? Was vielleicht in 15 oder 20 Jahren für jeden Menschen normal erscheint, ist für uns heute kaum greifbar und vielleicht sogar unvorstellbar.

## Literaturverzeichnis

### Bücher

Gerd Voss, Thomas Spiegel, Jörg Seveneick, 100 Schalker Jahre, 100 Schalker Geschichten, 1. Auflage Mai 2004

Georg Röwenkamp, Der Mythos lebt- die Geschichte des FC Schalke 04, 8. Überarbeitete Auflage, 2012

Prof. Dr. Günther Suchy, Jens Behler, Christian Biechele, Nevenka Dietrich, Florian Haasper, Dr. Stefan Kaletsch, Guido Kambli, Ruslan Krohn, Bernhard Kux, Gerhard Leinauer, Michael Mitreuter, Ursula Moses, Ulrike Schilling, Sebastian Wirtz, Karin Zunk, Public Relations im Sport, Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media, 2011

Bernhard Jodeleit, Social Media Relations, Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0, 2. Auflage 2013

Geschäftsbericht FC Schalke 04, 2012

### Internet

Zitat J. Walter Thompson, [http://germannews.com/pr\\_definition.htm](http://germannews.com/pr_definition.htm), Zugriff am 04.07.2013

Tanja Morschhäuser, <http://www.socialmediastatistik.de/twitter-wachst-am-schnellsten/>, Zugriff am 03.07.2013/18.43 Uhr

Christian Buggisch, <http://buggisch.wordpress.com/2013/01/02/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-update-2013/>, Zugriff am 03.07.2013/17.12 Uhr  
Nico Kirch, <http://www.socialmediastatistik.de/190-millionen-monatlich-aktive-nutzer-google-plus/>, Zugriff am 03.07.2013/10.34 Uhr

Jens Schröder, <http://meedia.de/internet/die-top-20-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland/2013/04/26.html>, Zugriff am 03.07.2013/10.45 Uhr

ohne Verfasser, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248259/umfrage/vereinsmitglieder-von-schalke-04/>, Zugriff am 05.07.2013/11.00 Uhr

ohne Verfasser,  
<http://www.schalke04.de/de/verein/aufbau/organigramm/page/246—240--.html>,  
Zugriff am 05.07.2013/11.45 Uhr

ohne Verfasser,  
[http://statistik.arbeitsagentur.de/nn\\_29996/SiteGlobals/Forms/ImageMapSchnelluebersichten/ZeitauswahlSchnelluebersicht-Form.html?view=processForm&resourceId=210328&input\\_=&pageLocale=de&regionInd=05513&year\\_month=201306&year\\_month.GROUP=1&search=Suchen](http://statistik.arbeitsagentur.de/nn_29996/SiteGlobals/Forms/ImageMapSchnelluebersichten/ZeitauswahlSchnelluebersicht-Form.html?view=processForm&resourceId=210328&input_=&pageLocale=de&regionInd=05513&year_month=201306&year_month.GROUP=1&search=Suchen), Zugriff am 05.07.2013/10.54 Uhr

ohne Verfasser,  
<http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/wechselboerse/2013-14/transfermarkt.html>, Zugriff am 06.07.2013/12.23 Uhr

ohne Verfasser, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, Zugriff am 07.07.2013/15.43 Uhr

ohne Verfasser., [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/deutschland-april-2013](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/deutschland-april-2013), Zugriff am 07.07.2013/13.22 Uhr

ohne Verfasser, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Zugriff am 02.07.2013/11.33 Uhr

ohne Verfasser, [www.twitter.com](http://www.twitter.com), Zugriff am 02.07.2013/14.55 Uhr

ohne Verfasser, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Zugriff am 04.07.2013/21.34 Uhr

ohne Verfasser, <http://www.socialmediastatistik.de/825000-aktive-twitter-accounts-interview-mit-thomas-pfeiffer/>, Zugriff am 03.07.2013/17.32 Uhr

ohne Verfasser, <https://plus.google.com/u/0/?tab=mX#+S04/posts>, Zugriff am 04.07.2013/10.55 Uhr

ohne Verfasser, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/>, Zugriff am 04.07.2013/20.44 Uhr

ohne Verfasser, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-knackt-Marke-von-einer-Milliarde-Nutzern-1826973.html>, Zugriff am 04.07.2013/21.00 Uhr

ohne Verfasser, <http://www.interrogare.de/news/news-detailansicht/trendstudie-2012-smartphones-und-tablets-dominieren-die-private-mediennutzung-apps-bevorzugt/da3452c23f29844a70a7897ffb5feb0c/>, Zugriff am 06.07.2013/12.44 Uhr

ohne Verfasser, <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/augmented-reality-AR-Erweiterte-Realitaet.html>, Zugriff am 07.08.2013/11.42 Uhr

ohne Verfasser, <http://www.springerprofessional.de/einzellizenz-springer-fuer-professionals-wirtschaft/2326122.html>, 06.08.2013/12.23 Uhr

## Mitarbeiter FC Schalke 04

Mündliche Mitteilung, Interview mit Thomas Spiegel, Leiter „Medien, Kommunikation und PR“ beim FC Schalke 04, 02.07.2013

FC Schalke 04, Mitarbeiter meiner Abteilung haben mir diese Informationen gegeben bzw. haben mir diverse Abbildungen zur Verfügung gestellt

## Quellen Abbildungen

ohne Verfasser, [http://www.media-mania.de/images/UploadGrafiken/13220465292011\\_11\\_1412\\_51\\_04.jpg](http://www.media-mania.de/images/UploadGrafiken/13220465292011_11_1412_51_04.jpg), Zugriff am 08.08.2013/12.09 Uhr

ohne Verfasser, [http://www.volksfreund.de/storage/pic/dev2/clickme/computer-spiele/fussball\\_manager\\_12/2210367\\_2\\_spielfeld1.jpg?version=1322761907](http://www.volksfreund.de/storage/pic/dev2/clickme/computer-spiele/fussball_manager_12/2210367_2_spielfeld1.jpg?version=1322761907), Zugriff am 07.08.2013/09.34 Uhr

ohne Verfasser, [http://g-ecx.images-amazon.com/images/G/03/videogames/m/detail/pc/FussballManager10\\_03.jpg](http://g-ecx.images-amazon.com/images/G/03/videogames/m/detail/pc/FussballManager10_03.jpg), Zugriff am 08.08.2013/09:45 Uhr

ohne Verfasser, [www.bmw.de](http://www.bmw.de), Zugriff am 04.08.2013/13.43 Uhr

ohne Verfasser, [www.guardian.co](http://www.guardian.co), Zugriff am 04.08.2013/ 13.50 Uhr

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname